

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Zpracování projektu založení společnosti pro podnikání v oblasti hostesingu
Elaborating the Project for the Establishment of Business
in the Field of Hostessing

Student: Jana Plačková

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Petr Šnapka, DrSc.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student:

Jana Plačková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R037 Management

Téma:

**Zpracování projektu založení společnosti pro podnikání v oblasti
hostesingu
Elaborating the Project for the Establishment of Business in the Field of
Hostessing**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika a teoretické vymezení předmětné problematiky, postupu a metod jejího řešení
 3. Aplikace stanoveného postupu a metod řešení v rámci zpracování předmětného projektu
 4. Stanovení klíčových faktorů úspěšnosti a možných rizik budoucího provozu společnosti a jejich hodnocení
 5. Návrh plánu kontroly úspěšnosti implementace navrženého projektu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

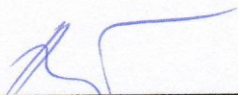
- BOONE, Luis and David KURTZ. *Contemporary Business*. 14th ed. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-87376.
- FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

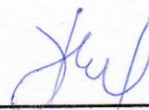
Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Petr Šnapka, DrSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 6.5.2016

.....
Jana Plačková

OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	CHARAKTERISTIKA A TEORETICKÉ VYMEZENÍ PŘEDMĚTNÉ PROBLEMATIKY, POSTUPU A METOD JEJÍHO ŘEŠENÍ.....	7
2.1	Definice základních pojmů	7
2.1.1	Podnikatel.....	7
2.1.2	Podnikatelská činnost.....	8
2.1.3	Podnik.....	9
2.2	Právní formy podnikatelské činnosti	9
2.2.1	Podnikání fyzických osob	10
2.2.2	Ohlašovací živnosti	10
2.2.3	Koncesované živnosti.....	11
2.3	Společnost s ručením omezeným	11
2.3.1	Orgány společnosti	11
2.3.2	Valná hromada	12
2.3.3	Jednatel.....	12
2.3.4	Dozorčí rada	13
2.4	Založení a vznik společnosti s ručením omezeným	13
2.4.1	Sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny.....	13
2.4.2	Složení základního kapitálu u správce vkladu	14
2.4.3	Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti .	14
2.4.4	Zápis do obchodního rejstříku.....	15
2.5	Podnikatelský plán.....	15
2.5.1	Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	16
2.6	Struktura podnikatelského plánu	16
2.6.1	Titulní strana	17
2.6.2	Obsah.....	17
2.6.3	Shrnutí	17
2.7	Analýza prostředí.....	18
2.7.1	Analýza makroprostředí	18
2.7.2	Analýza mikroprostředí.....	19
2.7.3	SWOT analýza	19
2.8	Popis podnikatelského záměru	21
2.9	Popis firmy (podnikatelského subjektu, podniku).....	21
2.10	Klíčové osobnosti	21
2.11	Marketingová strategie	21
2.11.1	Marketingový mix.....	22
2.12	Finanční plán.....	23
2.12.1	Zdroje financování	24
2.12.2	Plán nákladů	25
2.12.3	Plán výnosů	26

2.12.4	Plánovaná rozvaha.....	26
2.12.5	Plánovaný výkaz zisku a ztrát.....	26
2.12.6	Plán peněžních toků	26
2.12.7	Hodnocení úspěšnosti projektu	27
2.12.8	Postup zpracování praktické části	31
3	APLIKACE STANOVENÉHO POSTUPU A METOD ŘEŠENÍ V RÁMCI ZPRACOVÁNÍ PŘEDMĚTNÉHO PROJEKTU	32
3.1	Titulní strana.....	32
3.2	Exekutivní souhrn.....	33
3.3	Analýza prostředí.....	34
3.3.1	Analýza makroprostředí	34
3.3.2	Analýza mikroprostředí.....	38
3.4	SWOT analýza.....	40
3.5	Popis podnikatelského záměru	44
3.6	Popis firmy a její cíle.....	44
3.7	Klíčové osobnosti	44
3.8	Marketingová strategie	45
3.8.1	Marketingový mix	46
3.9	Finanční plán.....	48
3.9.1	Zdroje financování	48
3.9.2	Plán nákladů	48
3.9.3	Plán výnosů	50
3.10	Výkaz zisku a ztrát.....	52
3.11	Plán peněžních toků (Cash-flow)	53
3.12	Plánovaná rozvaha.....	54
3.13	Hodnocení úspěšnosti projektu.....	55
3.13.1	Ukazatele rentability	55
3.13.2	Čistá současná hodnota	56
4	STANOVENÍ KLÍČOVÝCH FAKTORŮ ÚSPĚŠNOSTI A MOŽNÝCH RIZIK BUDOUCÍHO PROVOZU SPOLEČNOSTI A JEJICH HODNOCENÍ.....	57
4.1	Klíčové faktory	57
4.2	Rizika ovlivňující činnost společnosti.....	57
4.3	Opatření proti rizikům	59
5	NÁVRH PLÁNU KONTROLY ÚSPĚŠNOSTI IMPLEMENTACE NAVRŽENÉHO PROJEKTU.....	61
6	ZÁVĚR.....	62

1 ÚVOD

Již během studia na střední škole jsem si brigádně přivydělávala v jednom ze světových fast foodu. Práce to nebyla dobře placená a o veškerých pracovních podmínkách ani nemluví. Proto když se mi naskytla možnost vítat hosty a spravovat guest list, v porovnání s předchozím zaměstnáním, za slušné peníze, přijala jsem ji. Práce to byla poměrně pohodová a bavila mne. Díky postupně nasbíraných zkušeností a kontaktů se mi byly takové nabídky nabízeny častěji. V průběhu několika let se mi naskytla příležitost pracovat jako hosteska i v zahraničí. Díky dobrým znalostem anglického jazyka jsem se nabídky nezalekla a do zahraničí odjela. Po nějaké době přivydělávání si jako hosteska jsem si začala více všímat neprofesionální komunikace jak mezi agenturou a klientem, tak i mezi agenturou a mnou. Problémy vznikaly také jak v ubytování (v zahraničí), tak i ve vyplácení mzdy. Všechny tyto faktory se postupně nasbíraly a to byla ta chvíle, která mi vnukla myšlenku. Ráda bych se této práci věnovala nadále, ale pokud možno bez výše zmíněných chyb a nepříjemností. Proto jsem se rozhodla založit hostesingovou agenturu, která bude stavěna na mých zkušenostech i zkušenostech mé kamarádky, současně s využitím získaných kontaktů. Agentura bude zprostředkovávat práci studentkám a studentům jak v České republice, tak v zahraničí. Jedná se o práci převážně pohodovou, časově nenáročnou a platově dobře hodnocenou. Tudíž věřím, že takovou studenti často hledají.

Výkonnost v podnikatelské činnosti závisí na několika faktorech, například na konkurenceschopnosti podniku, pozici na trhu, vztahu k zákazníkům a jejich ovlivnitelnosti a dopadu, které budou mít vliv na celkovou realizaci projektu. Účelem každého podnikání je dosáhnout projektované úspěšnosti. Cílem mé bakalářské práce je zpracování projektu pro založení agentury.

Práce se bude skládat z části teoretické, ve které budou vysvětleny základní pojmy z oblasti podnikání a popsány právní formy podnikání, které by mohly být vhodnou formou pro tento projekt. V další části, části praktické, bude začleněna specifikace podnikání (zhodnocení, zda je efektivně využitelná konkurenční mezera v podnikání v oblasti hostesingu) a analýza vnějšího prostředí pro toto podnikání, pro které bude použita analýza PESTLE. Následovat bude sestavení podnikatelského plánu, dojde tak k posouzení proveditelnosti a ekonomické životaschopnosti projektu. Při zpracování části praktické budou aplikovány poznatky z části první. Nakonec bude sestaven harmonogram konkrétních činností, které bude nutné realizovat v souvislosti s implementací projektu, jehož cílem je založení společnosti. Bakalářskou práci

bude uzavírat shrnutí, ve kterém bude uvedeno, co je obsahem jednotlivých kapitol práce z hlediska struktury tvorby zamýšleného projektu, zpracovaného v bakalářské práci.

Agentura bude vystupovat pod názvem Expro team s. r. o.

2 CHARAKTERISTIKA A TEORETICKÉ VYMEZENÍ PŘEDMĚTNÉ PROBLEMATIKY, POSTUPU A METOD JEJÍHO ŘEŠENÍ

V první části budou popsány základní pojmy jako podnikatel, podnikatelská činnost a podnik. Dále si rozebereme nejčastější právní formy podnikatelské činnosti v České republice, těmi jsou podnikání fyzických osob a právní forma společnost s ručením omezeným. Následovat bude teoretické vymezení struktury podnikatelského plánu, které bude obsahovat také popis zvolených metod k analýze prostředí podnikatelského subjektu. Teoretické vymezení bude využito ke zpracování části praktické.

2.1 Definice základních pojmů

V této části budou definovány základní pojmy (podnikatel, podnikatelská činnost, podnik). Pochopení těchto pojmů a poznání jejich zákonitostí je nezbytné pro racionální formování projektu podnikatelského subjektu v rámci podnikatelské činnosti podnikatele.

2.1.1 Podnikatel

Dle zákona č. 89/2012 Sb., § 420 je podnikatelem osoba, která „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ Ve stejném zákoně najdeme také definici pod paragrafem § 421, která popisuje podnikatele jako „*osobu zapsanou v obchodním rejstříku a má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.*“

Kdy **samostatná činnost** znamená, že osoba, která činnost provozuje, může sama rozhodovat o době a místě výkonu činnosti a organizaci práce podle své vlastní svobodné úvahy a volby. Dále musí finančně sama zajišťovat chod podnikání a sama čerpat a rozhodovat o použití zisku z činnosti. Pokud činnost nevykazuje tyto vlastnosti, nejedná se o samostatnou činnost, ale může naplňovat charakteristiku nezákonného švarcsystému.

Na **vlastní účet** podnikatel provádí svoji činnost pod vlastním jménem a je-li zapsán do obchodního rejstříku, pod názvem firmy. Tím vystupuje z anonymity a osoby, které jednají podle jeho pokynů, musí jednat jeho jménem nebo jménem firmy. Nelze tedy podnikat na někoho jiného.

Vlastní odpovědnost je důležitým rysem podnikání, nelze se zbavit rizika a odpovědnosti vyplývající z podnikání. Podnikatel tedy odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem.

Soustavná činnost znamená takovou činnost, která je vykonávána s vidinou, že bude vykonávána i nadále. Nesmí se jednat o činnost náhodnou, nahodilou nebo příležitostnou.

(ipodnikatel.cz)

V odborné literatuře najdeme i další definice. Například Veber, Srpová a kol. (2012, str. 15) definují podnikatele takto:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

V realitě si nejde si říct: „tak, teď budu úspěšný podnikatel!“ Stát se podnikatelem vyžaduje určité schopnosti a vlastnosti, kterými disponuje poměrně nízké procento české populace. Podnikatel by měl být schopen neustále vyhledávat a objevovat zajímavé podnikatelské příležitosti, umět naslouchat trhu a vžít se do zákazníka, umět se rozhodovat a organizovat. Velmi důležité je také zabezpečení svého podnikatelského záměru finančními prostředky.

(Zemánek, Lacina, 2011, str. 8)

2.1.2 Podnikatelská činnost

Tento pojem je možné vysvětlit v několika pojetích. Například z **pojetí ekonomického** jde o zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Z **pojetí psychologického** jde o činnost motivovanou potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, něco si vyzkoušet, něco splnit. Podnikání v tomto ohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, nebo postavení se na vlastní nohy. **Právní pojetí** pojednává o podnikání jako o soustavné činnosti prováděné samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Tak jako podnikatel je charakterizován určitými rysy, také podnikání vykazuje jisté obecné rysy. Můžeme k nim zařadit cílevědomou činnost, iniciativní a kreativní přístupy,

organizování a řízení procesů, převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu, nebo opakování a cyklický proces.

2.1.3 Podnik

Od pojmu podnikatel a podnikání se dostáváme k poslednímu pojmu „podnik“. I jak u těch předchozích, i u pojmu podnik nalezneme mnoho definicí. V užším pojetí jde o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů ve statky. V širším pojetí je podnik vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. Co se týče právního vymezení pojmu podnik, zde je popsán jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Podnik je ale obvykle nazýván jako „firma“. Tento termín je uveden v obchodním zákoníku, kde se uvádí, že obchodní firma (dále jen firma) je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku.

(Veber, Srpová, 2012, str. 16)

2.2 Právní formy podnikatelské činnosti

Začátek podnikání je z počátku spojen s řadou úvah, bez nichž by nebyla možná legalizace a fungování podnikatelského subjektu. Mezi to patří rozhodnutí o předmětu podnikání, způsob zajištění zdrojů a také především rozhodnutí o vhodném typu právní formy. Později jde však volbu právní formy změnit, volba tudíž není nevratná. Nevýhodou ale je, že to přináší další komplikace a náklady. Podle zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání rozeznáváme právní formy podnikatelské činnosti:

- podnikání fyzických osob
- podnikání právnických osob
 - a) osobní společnost – veřejná obchodní společnost, komanditní společnost
 - b) kapitálová společnost – společnost s ručením omezeným, akciová společnost
 - c) družstva

Podle obchodního zákoníku je možné podnikat jako fyzická osoba, která vystupuje jako skutečně existující člověk. Jedná se o samostatné podnikání jednotlivce pod vlastním jménem

a na vlastní odpovědnost. Při podnikání jako právnická osoba vznikne nový, uměle vytvořený právní subjekt, za který jedná zvolený člověk.

(Zemánek, Lacina, 2011, str. 29; Veber, Srpová, 2012, str. 68)

V následující části bude podrobně rozebráno podnikání jako fyzická osoba. Tato forma je v České republice nejčastější.

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Nejběžnější formou podnikání jako jednotlivce je podnikání na živnost, které probíhá na základě živnostenského listu. Podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním upravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Mezi všeobecné podmínky provozování podnikání fyzických osob patří dosažení věku 18 let, plná svéprávnost a bezúhonnost. Zvláštními podmínkami provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.

(Zemánek, Lacina, 2011, str. 37)

Živnosti rozdělujeme na ohlašovací a koncesované. Jejich podrobné rozdělení si teď vysvětlíme.

2.2.2 Ohlašovací živnosti

Tato živnost se dále dělí na živnost řemeslnou, vázanou a volnou nebo koncesovanou.

Živnost řemeslná (příloha č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb.) - k této živnosti je požadována šestiletá praxe v oboru anebo odborná způsobilost. Patří sem např. pekařství, zámečnictví, pivovarnictví).

Živnost vázaná (příloha č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb.) – zde jsou požadovány zvláštní znalosti, např. vyšší odborné vzdělání nebo střední škola s maturitou, tzn., že výuční list je nedostačující. Patří zde např. provádění staveb, činnost účetních poradců, nebo oceňování majetku.

Živnost volná (příloha č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb.) – na tuto živnost může podnikat i osoba bez středoškolského vzdělání, není tedy požadována žádná odborné způsobilosti. Patří zde výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, např. poskytování služeb pro zemědělství, chov zvířat, nebo výroba a oprava obuvi.

(Zemánek, Lacina, 2011, str. 30)

2.2.3 Koncesované živnosti

Tuto živnost je možné provozovat pouze na základě koncese, což je zvláštní oprávnění udělené živnostenským úřadem. K získání je potřeba doložit odbornou způsobilost a v některých případech odbornou kvalifikaci či praxi. Seznam činností provozovaných jako koncesovaná živnost je v příloze č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb., např. výroba a úprava kvasného lihu, nákup a prodej výbušnin nebo vnitrozemská vodní doprava.

(businessinfo.cz)

2.3 Společnost s ručením omezeným

Bude s větším rozsahem informací prezentován základ formy systému společnosti s ručením omezeným, jako formy podnikatelských právních osob, neboť bude uvažováno s aplikací této formy v rámci projektu (viz. Příloha č. 1).

V České republice je společnost s ručením omezeným rapidně nejrozšířenější a nejčastější formou volenou podnikateli pro zahájení podnikání. Přispěla tomu určitě jistá „kosmetická“ úprava, kdy základní kapitál společnosti již nemusí dosahovat minimálně 200 000 Kč. Je uvažováno o založení této společnosti v rámci projektu, a proto o ní budou prezentovány v této části detailnější informace. Od 1. 1. 2014 stačí pro založení 1 Kč základního kapitálu, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků. Právní úpravu společnosti s ručením omezeným zajišťuje Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Při výkonu své činnosti je podnikatelský subjekt povinen vystupovat pod svou obchodní firmou s označením „společnost s ručením omezeným“, které může být nahrazeno zkratkou „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“ (zákon č. 90/2012 Sb., §132)

2.3.1 Orgány společnosti

Pro společnost s ručením omezeným patří mezi povinně zřizované orgány valná hromada a jeden nebo několik jednatelů. Společnost si může zřídit také dozorčí radu, která funguje jako kontrolní orgán, avšak jeho zřízení povinné není. Vztahy mezi společnostmi a členy orgánu upravuje Obchodní zákoník § 66.

(Bartošíková, Štenglová, 2006)

2.3.2 Valná hromada

Nejvyšším orgánem společnosti s ručením omezeným je valná hromada. Do její působnosti podle § 125 ObchZ patří:

- schvalování řádné, mimořádné, konsolidované a mezitímní účetní závěrky, rozdělení zisku a úhrady ztrát,
- schvalování stanov a jejich změn,
- rozhodování o změně obsahu společenské smlouvy,
- rozhodování o zvýšení či snížení základního kapitálu nebo o připuštění nepeněžitého vkladu,
- jmenování, odvolání a odměňování jednatelů a členů dozorčí rady,
- vyloučení společníka,
- další otázky, které do působnosti valné hromady svěřuje zákon nebo společenská smlouva.

Valná hromada zvolí předsedu a zapisovatele. Pokud se při valné hromadě sejde alespoň tolik společníků, kteří tvoří polovinu všech hlasů, je valná hromada schopná usnášení. Pro rozhodování a změny ve společnosti je požadována dvoutřetinová většina hlasů.

(Bartošíková, Štenglová, 2006)

2.3.3 Jednatel

Povinností valné hromady je určit jednoho nebo více jednatelů, kteří pak vystupují jako statutární orgán společnosti. Jednatelům může být fyzická osoba starší 18 let, plně způsobilá k právním úkonům a bezúhonná ve smyslu zákona o živnostenském podnikání. Přesný počet jednatelů způsob jejich jednání musí být uveden ve společenské smlouvě. Podle § 133 odst. 2 ObchZ je povoleno omezení rozsahu jednatelejšího oprávnění. Obchodní zákoník také upravuje i základní pravidlo jejich rozhodování při řízení. Podle §134 ObchZ *„Jednateli náleží obchodní vedení společnosti. K rozhodnutí o obchodním vedení společnosti, má-li společnost více jednatelů, se vyžaduje souhlas většiny jednatelů, nestanoví-li společenská smlouva jinak“*.

Jednatelům náleží jisté povinnosti, jako například řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, správa seznamu společníků, informování společníků o záležitostech společnosti,

svolávání valné hromady a některé úkony ve vazbě na její rozhodnutí a další činnosti podle společenské smlouvy.

2.3.4 Dozorčí rada

Podle obchodního zákoníku neexistuje povinnost dozorčí radu zřizovat. Její zřízení závisí pouze na rozhodnutí společníků.

Dozorčí rada je orgán kontrolní a jejími úkoly je:

- dohlížet na činnost jednatelů,
- nahlížet do obchodních a účetních knih a jiných dokladů a kontrolovat údaje v nich obsažené,
- přezkoumávat řádnou, mimořádnou, konsolidovanou a mezitímní účetní závěrku, návrh na rozdělení zisku nebo úhrady ztráty,
- podávat valné hromadě alespoň jednou ročně zprávy o své činnosti.

Společenská smlouva může působnost, popřípadě stanovy rozšířit. Předpoklady pro výkon funkce jsou stejné jako u jednatelů.

(Bartošíková, Štenglová, str. 236, 2006)

2.4 Založení a vznik společnosti s ručením omezeným

Postup založení společnosti s ručením omezeným je upraven příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku.

2.4.1 Sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny

Zakladatelskou listinu sepisujeme v případě, kdy firmu zakládá jedna osoba. My zde budeme rozebírat postup v případě, že firmu zakládá osob více. Sepisovat tedy budeme společenskou smlouvu.

Prvním krokem založení právnické osoby je sepsání společenské smlouvy, která musí být vyhotovena v písemné podobě a ověřena notářem. V této fázi je vhodné vědět název, pod kterým bude firma zapsána do obchodního rejstříku.

Pro zhotovení je potřeba znát tyto náležitosti:

- obchodní firma a sídlo společnosti,
- určení společníků,
- předmět podnikání,
- výše základního kapitálu a vkladu každého společníka,
- jména a bydliště jednatelů a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- určení správce vkladu.

Společenská smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech. Jeden pro rejstříkový soud, druhý si ponechá společnost. V tento moment ovšem právní existence společnosti nevzniká. Pro nabytí právní subjektivity je potřeba ještě splatit vklady, získat potřebná živnostenská oprávnění a zapsat společnost do obchodního rejstříku.

(Zemánek, Lacina, 2011, str. 42)

2.4.2 Složení základního kapitálu u správce vkladu

Podle zákona je minimální výše základního kapitálu 1 Kč, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Nejběžnější formou složení vkladů je na nově založený bankovní účet. Vklady lze složit předáním správcí vkladů, který je vkládá na nově zřízený firemní účet u vybrané banky a poté vydá prohlášení o složení základního jmění. Nepeněžní vklady musí být hodnoceny znaleckým posudkem a splaceny v celé výši ještě před vznikem společnosti. Společník je povinen splatit svůj vklad nejpozději do pěti let od vzniku společnosti, jinak mu hrozí sankce.

(Veber, Srpová, 2012; business.center.cz)

2.4.3 Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti

Stejně jako fyzická osoba musí také právnická osoba k výkonu podnikatelské činnosti společnosti získat oprávnění ke zvolené podnikatelské činnosti. Vzhledem k převaze převládají oprávnění živnostenské. Při žádání o živnostenské oprávnění je potřeba uvést alespoň jeden předmět podnikání. Při výběru je potřeba vycházet z příloh živnostenského zákona, kde nalezneme soupis jednotlivých druhů živností. Vzhledem k možnému budoucímu rozšíření činnosti společnosti se ale doporučuje vybrat více živností. Nakonec výběr z podnikatelských činností musí společnost oznámit živnostenskému úřadu. Při dodržení veškerých podmínek a bezchybného vyplnění formulářů provede živnostenský úřad zápis do

obchodního rejstříku do 5 dnů ode dne doručení ohlášení. Dnem zápisu do obchodního rejstříku vzniká společnosti živnostenské oprávnění.

(Veber, Srpová, 2012)

2.4.4 Zápis do obchodního rejstříku

Společnost je povinna podat návrh do obchodního rejstříku do 90 dnů od založení společnosti, ten lze podat v listinné nebo elektronické podobě. Při zápisu do obchodního rejstříku musí být přiložena společenská smlouva, oprávnění k činnosti, potvrzení správce vkladu, posudek znalce o ocenění nepeněžních vkladů, nájemní smlouvu či výpis z katastru nemovitostí, popřípadě další dokumenty. Nezbytnou součástí návrhu na zápis do obchodního rejstříku je uhrazení soudního poplatku ve výši 6 000 Kč ve formě kolků. V případě elektronického podání návrhu na zápis je navrhovatel vyzván soudní poplatek uhradit bezhotovostním převodem. Zápisem do obchodního rejstříku společnost oficiálně vzniká.

(www.businessinfo.cz)

2.5 Podnikatelský plán

Dříve, než si rozebereme postup sestavení podnikatelského plánu, je důležité si vysvětlit, jakou úlohu podnikatelský plán v podniku vlastně zaujímá. Ještě před realizací podnikatelského záměru je důležité si komplexně posoudit jeho reálnost a životaschopnost. Můžeme tak rozpoznat rizika podnikání a slabá místa, která mohou být ještě před zahájením podnikání odstraněna. Také zajištění chybějících finančních prostředků, nebo nalezení společníka, i to jsou důvody pro sestavení podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán je písemný dokument, popisující neodmyslitelné vnější a vnitřní faktory ve spojení s podnikatelským záměrem. Zahrnuje podnikatelské cíle, důvody jejich reálnosti a dostupnosti a jednotlivých činností k jejich dosažení. Zpracovává se před zahájením podnikání na dlouhé období, tzn. na dobu tří až pěti let. Může být také doplněn taktickým (horizont jednoho až tří let) a operativním plánem (horizont několika měsíců). Podnikatelský plán slouží jako interní dokument a plánovací nástroj, nástroj kontroly nebo podklad pro rozhodovací proces. Bývá ale většinou vyžadován také externími subjekty, například investory, kteří tak hodnotí smysluplnost podnikatelského projektu.

(Zemánek, Lacina, 2011, str. 18; businessinfo.cz; Srpová, 2011)

2.5.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není nijak pevně stanoven. Ovšem tento dokument bude k dispozici externím subjektům, a určitě nebudeme jediní, kteří by chtěli zapůsobit. Tudíž by měl podnikatelský plán splňovat jistou atraktivitu. Vzhledem k situaci, že každý investor či banka má jiné požadavky na obsah a strukturu, určitě bychom měli dodržet následující zásady:

- srozumitelnost – plán by měl být sepsán kultivovaně, gramaticky i stylisticky bez chyb. Věty by měly být jednoduché a ne příliš dlouhé. Pokud to jde, můžeme sestavit tabulku pro lepší stylizaci a kompozici.
- logická struktura – informace uváděné v plánu by měly na sebe navazovat a vzájemně se nevylučovat. Je vhodné dodržet myšlenkovou návaznost a časový průběh celého plánu.
- stručnost – dlouhé obsáhlé věty nejsou v tomto případě výhodou. Měli bychom se snažit vyjádřit myšlenky a závěry ve stručnější formě za podmínky. Samozřejmostí je uvedení všech základních informací.
- pravdivost a reálnost – veškeré informace uvedené v podnikatelském plánu by měly být založeny na pravdivých údajích.
- respektování rizika – podnikatelský plán tvoříme také kvůli budoucím rizikům. Umění předvídat vývoj, identifikovat a respektovat rizika zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu.

(Veber, Srpová, 2012)

2.6 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není nijak pevně definována, a proto do něj může zpracovatel zahrnout informace podle svého uvážení a potřeb. Rozsáhlost podnikatelského plánu záleží na velikosti trhu, konkurenci a růstovém potenciálu. Neměl by ovšem přesahovat 50 stran. Přihlížíme také na to, jestli bude sestaven pro interní nebo externí účely. V této práci byla zvolena následující struktura:

- Titulní strana
- Obsah
- Shrnutí
- Analýza prostředí

- Popis podnikatelského záměru
- Popis firmy
- Klíčové osobnosti
- Marketingová strategie
- Finanční plán
- Přílohy

2.6.1 Titulní strana

Úvodní list by měl uvádět pouze základní informace o firmě, nejčastěji se uvádí tyto informace:

- obchodní název
- logo a sídlo firmy
- název podnikatelského plánu
- povaha podnikání
- jména zakladatelů a klíčových osob
- kontaktní údaje

Pro vlastní ochranu by na první stránce měl být následující pokyn: „*Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěrné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je dovoleno jen se souhlasem autora nebo výše uvedené firmy.*“ (Veber, Srpová, 2012, str. 98)

2.6.2 Obsah

Vytvoření obsahu za titulním listem je v podnikatelském plánu velkou výhodou. Vzhledem k rozsáhlosti dokumentu to umožní čtenáři rychle vyhledat určitou informaci a nehrozí tak zbytečné rozladění čtenáře. (Veber, Srpová, 2012)

2.6.3 Shrnutí

Zde je třeba si dávat pozor na to, že se nejedná o úvod. Jde o “zhuštěnou informaci“, která popisuje obsah následujících stránek. Přestože shrnutí uvádíme na začátku dokumentu, vytváříme ho až ve chvíli, kdy máme celý podnikatelský plán hotový. Obsah shrnutí je klíčový, protože investor se podle něj může rozhodnout, zda-li je pro něj předkládaný projekt zajímavý a vidí v něm potenciál. Obsahem shrnutí by měly být informace o poskytovaných službách (výrobcích) a jejich užitku, informace o klíčových osobách, o výši financování a

tržním potenciálu podniku. Po přečtení shrnutí by se měl ve čtenáři vzbudit zájem o přečtení celého plánu.

(Veber, Srpová, 2012; Srpová, 2011)

2.7 Analýza prostředí

Pro efektivní sestavení podnikatelského záměru je důležité provést analýzu prostředí a faktorů prostředí, které rozhodují o vývoji podniku. Výstupy z analýzy mohou být pro podnikatele zásadním rozhodovacím faktorem, který mu poskytuje informace pro správné rozhodnutí o založení podniku a jeho celkovém udržení na trhu. Může poskytnout včasné odhalení hrozeb, ale i příležitostí, které podnikatel může využít k volbě vhodné strategie. I když zpočátku jsou prvotní úvahy založené spíše na odhadech, v realitě analýza probíhá opakovaným strukturováním vstupů. Na nově zakládaný podnik působí mnoho faktorů, a proto pro detailnější provádění analýzy rozlišujeme vnitřní a vnější prostředí společnosti. Vnější prostředí společnosti můžeme následně analyticky rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. (Koráb a kol., 2007)

2.7.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je vnější okolí podniku, které je tvořeno faktory působící na firmu, avšak firma je může svými aktivitami jen velmi obtížně ovlivnit. Okolí podniku přináší firmě mnoho příležitostí, ale i hrozeb, a proto by měl podnikatel toto okolí dobře znát. Pro analýzu makroprostředí využijeme nejběžnější analýzu, analýzu PESTLE. Pomocí analýzy PESTLE zmapujeme faktory působící ve vztahu k podniku. Analýza PESTLE zkoumá faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické, legislativní a ekologické.

- Politicko-právní faktory – politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Patří zde zejména politická stabilita a stabilita vlády, sazba daně z příjmu právnických osob, sazby DPH atd.
- Ekonomické faktory – tyto faktory jsou důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly, cen produktů a služeb. Ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Patří zde vývoj HDP, stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace a další.
- Sociokulturní faktory – Tyto faktory jsou důležité převážně pro podnikatele podnikající v oblasti retailu. Zkoumají sociální prostředí trhu jako trendy životního stylu, oblast médií, vnímání reklamy, významné konference apod.

- Technologické faktory – pozorujeme nové technologie, trendy ve výzkumu, vývoji a inovace a jaký vliv mají na celý trh.
- Legislativní faktory – tyto faktory zkoumají vliv národní, evropské a mezinárodní legislativy na podnik. Jedná se např. o vyhlášky a jejich úpravy a změny.
- Ekologické faktory – kategorie ekologie a životního prostředí. Zkoumá místní, národní a světovou problematiku životního prostředí.

(Jakubíková, 2013)

V bakalářské práci budou uvažovány na základě analytického zkoumání pouze ty faktory, které jsou důležité pro náš podnikatelský záměr. Proto nebudeme akceptovat faktory ekologické. Budeme se tak věnovat identifikaci pouze těch faktorů, které mohou ovlivnit budoucí vývoj daného podniku.

2.7.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je druhá část vnějšího prostředí. Pro podnikatelský subjekt (podnik) je poznání tohoto okolí velmi důležité a na rozdíl od makroprostředí zahrnuje vlivy, které podnik může značně ovlivnit. Pro poznání tohoto okolí využijeme velmi často používaný nástroj „Porterův model pěti konkurenčních sil“, který zachycuje pět faktorů: stávající konkurenci, potencionální konkurenci, odběratelé, dodavatelé a substituty. Pomocí modelu zjistíme, jaké konkurenční síly v odvětví existují a jaký vliv budou mít na zakládaný podnik.

2.7.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejpoužívanějších analytických metod strategické analýzy v kombinaci analýzy vnitřních faktorů podnikatelského subjektu ovlivňujících jeho podnikatelskou činnost, tak faktorů působících z okolí tohoto subjektu (organizace). Tato analýza vyhodnocuje silné a slabé stránky vnitřního prostředí organizace a příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí firmy. Jednotlivé faktory se liší podle toho, do jakého odvětví podnik spadá. (Grasseová a kol. 2012; Fotr, 2012)

- Silné stránky (strengths) – jako silné stránky považujeme faktory, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Podnik by se měl snažit si tyto stránky udržet a nejlépe maximalizovat.
- Slabé stránky (weaknesses) – zde zařadíme faktory, které firma nedělá dobře, nebo jej konkurence provádí lépe. Měli bychom to považovat jako cíl pro zlepšení a co nejvíce se pokusit je minimalizovat.

- Příležitosti (opportunities) – jako příležitosti považujeme ty skutečnosti, které by mohly firmě zvýšit poptávku, popřípadě zajistit vyšší uspokojení zákazníků.
- Hrozby (threats) – naopak hrozby jsou negativní skutečnosti, kterým by se podnik měl co nejvíce vyhýbat, neboť jsou původcem snižování poptávky a nespokojenosti zákazníků.

(Jakubíková, 2013)

Po identifikaci výše zmíněných faktorů následuje vytvoření matice SWOT (viz Obr. 1.1), díky níž získáme komplexní přehled o faktorech, podmínkách a jejích vazbách, které budou ovlivňovat podnikatelský proces projektované společnosti. To nám poskytne podklad pro tvorbu strategických cílů. Tato fáze bude provedena v praktické části práce. (Grasseová a kol., 2012)

Matice plynoucí ze SWOT analýzy nám umožní orientaci v rámci čtyř možných typů strategie podnikatelského subjektu (dle Grasseová a kol., 2012) a to:

- WO strategie – je zaměřena na odstranění slabých stránek s pomocí využití možných příležitostí.
- SO strategie – u této strategie probíhá pomocí silných stránek zhodnocení příležitostí.
- WT strategie – zde je cílem odstranění slabých stránek a vyhnout se tak případným ohrožením.
- ST strategie – v případě, že je organizace dostatečně silná, využijeme podnikových silných stránek k zamezení ohrožení.

Obr. 1. 1 SWOT matice

	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Silné stránky (S)	SO strategie	ST strategie
Slabé stránky (W)	WO strategie	WT strategie

Zdroj: vlastní zpracování

Vytvoření matice nám umožní si vytvořit orientaci v typu strategie vývoje společnosti.

2.8 Popis podnikatelského záměru

V části práce, která se bude týkat popisu podnikatelského záměru, bude prezentován náš podnikatelský záměr, přičemž může jít o nalezení mezery na trhu nebo o objevení nového technického principu. Pokoušíme se zde čtenáře přesvědčit, že nyní je ta nejlepší chvíle pro realizaci naší vize. Popis podnikatelské příležitosti by měl obsahovat tyto části:

- stručný popis produktu,
- konkurenční výhodu produktu,
- užitek produktu pro zákazníka.

(Veber, Srpová, 2012)

2.9 Popis firmy (podnikatelského subjektu, podniku)

Tato kapitola bude obsahovat krátkou informaci o firmě. Zahrneme zde například sídlo firmy, jména majitelů, vlastnické poměry a právní formu firmy. Po popisu dosavadního stavu firmy je třeba definovat vizi a cíle podnikání, kterých firma chce dosáhnout.

Jak uvádí (Veber, Srpová a kol., 2012), „*Vize vyjadřuje, čím chce firma být, o jakou budoucí pozici usiluje. Měla by být srozumitelná všem zainteresovaným osobám ve firmě, kterým je určena. Cíle by měly být SMART – specifické, měřitelné, ambiciózní, reálné a termínované.*“

2.10 Klíčové osobnosti

Účelné je také uvést, jaké bude zaměstnanecké obsazení. V této kapitole tedy vyzdvihneme schopnosti vedoucích pracovníků, jejich dosažené vzdělání a praktické zkušenosti. Můžeme zde také zahrnout organizační strukturu firmy, zahrnující vztahy nadřízenosti a podřízenosti a pravomoci a odpovědnosti. Cílem je dokázat, že společnost disponuje kvalitními, schopnými a kompetentními lidmi.

(Fotr, Souček, 2005; Veber, Srpová, 2012)

2.11 Marketingová strategie

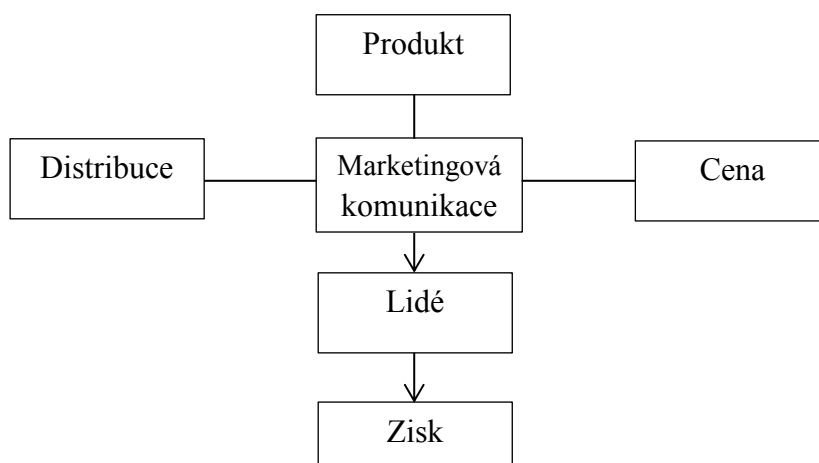
Podle Jakubíková (2013) „*Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, která současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek.*“ Pro nově začínající podniky je marketingová strategie nezbytnou a je zaměřena na způsob propagace výrobků či služeb a

dosažení podnikových cílů. Při sestavení marketingové strategie je pro nově zavedený výrobek či službu na trh důležitá jakákoli konkurenční výhoda a vhodně zvolená cenová strategie. Dále je důležitý distribuční kanál, pomocí kterého zaujmeme co největší počet potenciálních zákazníků.

2.11.1 Marketingový mix

Marketingový mix je interakcí čtyř nástrojů: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion), této formě říkáme také „4P“. Soubor těchto nástrojů je podnikem využíván k dosažení cílů na cílovém trhu. Nyní si je blíže popíšeme.

Obr. 1. 2 Složky marketingového mixu



Zdroj: Jakubíková, 2013 (str. 190)

2.11.1.1 Produkt

Jako produkt vystupují jak hmotné výrobky, tak i služby, osoby nebo myšlenky a inovace. Produkt je základ každé podnikatelské činnosti, pomocí kterého podnik uspokojuje lidské potřeby a dosahuje tak tržeb. (Srpová, Řehoř, 2010)

2.11.1.2 Cena

Samotným stanovením ceny si firma sama určuje své konkurenční postavení a hospodářské výsledky podniku. Výši ceny ovlivňuje také poptávka po produktech a nákupní chování spotřebitelů. Stanovení ceny je velmi důležitým prvkem obchodní politiky a strategie firmy. Podle Synek a kol. (2011) definujeme tři metody tvorby cen. **Nákladově orientovaná tvorba cen** spočívá ve stanovení na úroveň nákladů, ke kterým se přičte marže. **Poptávkově orientovaná tvorba cen** bere v potaz zákazníkem vnímanou hodnotu na produkt a intenzitu

poptávky daného produktu. Poslední metodou je **metoda konkurenčně orientovaná** a v tomto případě si podnik stanovuje cenu v závislosti na cenu konkurence. Podnik nebere ohled na reálné náklady.

2.11.1.3 Distribuce

Tento nástroj z marketingového mixu je definován jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Stanovení distribuční cesty rozhoduje, zda bude prodej probíhat přes prostředníky nebo rovnou k zákazníkovi. Ohled se přitom bere na stanovení distribuční cesty s minimálními náklady, ve stanoveném čase a požadované kvalitě.

2.11.1.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem, pomocí kterého firma sděluje informace o svých produktech, cenách a místech prodeje zákazníkům, obchodním partnerům a klíčové veřejnosti. Mezi komunikační nástroje patří **reklama**, která je formou neosobní komunikace, za účelem informování široké veřejnosti. **Podpora prodeje** je vhodná ve chvíli, kdy už se zákazník rozhoduje o koupi produktu. Působí na zákazníka okamžitě a jedná se například o slevy, soutěže nebo vzorky. V případě, kdy je potřeba konzultace mezi obchodníkem a zákazníkem se využívá **osobního prodeje** a posledním nástrojem je **prodej přímý**, který funguje v momentě, kdy není potřeba konzultace a funguje převážně u stávajících zákazníků.

(Boone, 2011)

2.12 Finanční plán

Finanční plán zobrazuje veškeré předchozí části podnikatelského plánu ve finanční podobě. Potencionální investoři předpokládají životaschopný podnikatelský plán, od kterého požadují záruku vrácení a zhodnocení investovaného kapitálu. Obecně platným pravidlem je, že by finanční plán měl obsahovat odhad finančních údajů alespoň na tři roky, přičemž první rok by měl být zpracován detailněji, nejlépe na měsíční bázi. (Hisrich, Peters 1996, str. 140)

(Režňáková, 2012; Veber, Srpová a kol. 2012)

2.12.1 Zdroje financování

Každé zahájení podnikatelské činnosti obnáší vložení finančních prostředků. Ovšem výše potřebných finančních zdrojů se odvíjí od objemu produkce a oborového zaměření firmy. Základní dělení je z hlediska vlastnictví na vlastní a cizí zdroje financování.

2.12.1.1 Vlastní zdroje financování:

- **Vklady vlastníků** – například u společnosti s ručením omezeným je nyní zákonem stanovena povinnost vkladu 1 Kč, vlastníci ale mohou vložit částku i vyšší. Tudíž výše vloženého kapitálu se tedy odvíjí na rozhodnutí společníků a povinnosti zvolené zákonem.
- **Zisk** – zisk je hlavním cílem podnikání a můžeme jej využít také v případě samofinancování. Výhodou financování prostřednictvím zisku je, že nevznikají náklady na cizí zdroje, nezvyšuje se objem závazků a snižuje se podstupované finanční riziko podniku.
- **Odpisy** – jsou peněžní částky, pomocí kterých docílíme postupného rozložení ceny majetku do nákladů. Vyjadřují postupné opotřebovávání majetku v důsledku používání (fyzické opotřebení) a v důsledku inovačních změn (morální opotřebení).

2.12.1.2 Cizí zdroje financování:

- **Úvěry** – finanční úvěry nejčastěji dělíme na krátkodobé (s dobou splatnosti do 1 roku), střednědobé (s dobou splatnosti do 5 let) a dlouhodobé (s dobou splatnosti nad 5 let). Úvěry dále dělíme na bankovní a obchodní úvěry.
- **Bankovní úvěry** – jedná se o úvěry poskytované bankou a cenou jejich poskytnutí je úrok a výdaje spojené s jeho získáním, například bankovní poplatky. Při použití této formy úvěru vzniká firmě daňový efekt ve formě daňově uznatelného nákladu.
- **Obchodní úvěry** – zde patří úvěry poskytované dodavateli nebo odběrateli a funguje jako odklad platby za provedenou dodávku výrobků nebo služeb.
Z hlediska nákladů je považován za levný zdroj financování, pokud je aplikován jako bezúročný. Dodavatel ale může úrok zakalkulovat do ceny svého zboží, respektive na bázi smlouvy.
- **Dluhopisy** – dluhopisy jako zdroj financování je používán jen zřídka. Jedná se o cenný papír, jenž vyjadřuje závazek emitenta vůči věřiteli. Dlužník se tak zavazuje ve stanovené době splatit nominální hodnotu a s tím spojený i úrok a další odměny.

Výhodou je, že již zmíněný úrok může být použit jako snižující položka pro účely zdanění.

- **Tiché společenství** – tichým společníkem může být fyzická i právnická osoba a od této osoby podnikatel získá vklady, které může použít ke své podnikatelské činnosti.
- **Rizikový kapitál** – tento typ financování je vhodný pro projekty s vyšším rizikem při realizaci, ale zároveň předpokládají vysoký výnos. Fond rizikového kapitálu (investor) vstupuje do firmy za účelem získání potřebných finančních zdrojů. Po několika letech je kapitálový podíl rizikového fondu odprodán a investice se vrací zpět do fondu.
- **Business Angels** – jedná se o obdobu rizikového kapitálu, kdy realizace probíhá v menších objemech prostřednictvím soukromého investora. Ten poskytuje svůj vlastní kapitál malým a středním podnikům s výrazným růstovým potenciálem, nebo také odborné znalosti, orientaci v daném oboru, kontakty na partnery atd.

Mezi další možnosti financování patří leasing, faktoring a forfaiting. **Leasing** je formou nákupu dlouhodobého majetku bez výrazného dlouhodobého zadlužení. V praxi můžeme využít leasingu operativního, který se sjednává na kratší dobu. Pronajatý majetek po skončení smlouvy zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti. Naopak u leasingu finančního majetek po skončení smlouvy zůstává nájemci. V případě, kdy podnik prodá svůj majetek leasingové společnosti a zpětně si ho od ní pronajímá, nazýváme prodej a zpětný leasing.

Forfaiting a faktoring funguje na principu odkupu pohledávek. Podnik odprodá své pohledávky a získá tak okamžité finanční prostředky.

(Veber, Srpová a kol., 2012)

2.12.2 Plán nákladů

Peněžní spotřeba podniku je vyjádřena v nákladech. Zahájení podnikatelské činnosti obnáší zpravidla jisté počáteční náklady. Běžně podnik hned po zahájení podnikání negeneruje zisk, proto je důležité mít přehled o tom, kolik ho založení podniku bude stát. Jedná se především o náklady administrativního charakteru (poplatky za vydání živnostenského oprávnění, výpisy z rejstříku trestů, zápis do obchodního rejstříku atd.) Dále zde zařadíme poplatky, které sice nejsou nezbytné, ale podnikatel s nimi v dnešní době počítá (webové stránky, vytvoření loga atd.) Mezi další počáteční náklady mohou spadat náklady na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku (nákup nebo pronájem pozemku, strojů, softwarů atd.)

Zařadíme zde také náklady na nákup oběžného majetku a v neposlední řadě je velmi důležité počítat s náklady na mzdy, pojištění, energie či údržbu.

2.12.3 Plán výnosů

Výnosy jsou podnikové výsledky vyjádřené v penězích. Jsou získány z veškerých činností podniku za určité období. Mezi výnosy řadíme provozní výnosy, které podnik získá za provozně-ekonomické činnosti (tržby za prodej výrobků a služeb). Dále zde patří finanční výnosy získané z finančních investic (výnosy z cenných papírů, vkladů atd.) a řadíme zde také mimořádné výnosy. Souhrn těchto výnosů získáme z analýzy trhu podniku a po odečtení nákladů tvoří hospodářský výsledek podniku.

2.12.4 Plánovaná rozvaha

Podle Veber, Srpová a kol. (2012) mezi výstupy finančního plánu patří plánovaný výkaz zisku a ztrát, plánovaná rozvaha a cash-flow. Rozvaha je účetním výkazem, který zobrazuje přehled o majetku podniku - aktivech a zdrojů krytí tohoto majetku – pasivech. U rozvahy platí bilanční pravidlo, kdy se celková aktiva musí rovnat celkovým pasivům. Sestavujeme rozvahu počáteční při založení podniku a dále v průběhu nebo na konci každého roku.

2.12.5 Plánovaný výkaz zisku a ztrát

Cílem každého podnikatele je dosažení zisku, toho je dosaženo v případě, kdy výnosy firmy převažují nad náklady. V opačném případě může dojít k zápornému výsledku a tedy ztrátě. Vstupem výkazu zisku a ztrát jsou plány nákladů a výnosů, výstupem je pak výsledek hospodaření. Pomocí výsledovky můžeme odvodit budoucí hodnotu podniku a rozhodnout se tak o výhodnosti podnikatelského plánu.

2.12.6 Plán peněžních toků

Plán peněžních toků, nebo-li cash-flow, vyjadřuje hotovostní peněžní toky, které souvisí s činnostmi podniku. Podle Struck 1992 (str.78) plán peněžních toků představuje nástroj efektivního řízení platební schopnosti podniku. Pomocí využívání výkazu cash-flow eliminujeme časový nesoulad mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy a ziskem a peněžními prostředky. Pro sestavení výkazu se používají dvě metody, přímá metoda (vychází se z evidence skutečných příjmů a výdajů) a nepřímá metoda (vychází se z podnikového účetnictví – z rozvahových a výsledkových účtů).

(Veber, Srpová a kol., 2012; Fotr, 2012)

2.12.7 Hodnocení úspěšnosti projektu

K posouzení finančního zdraví podniku a finančního rozhodování je vhodné provést propočty finanční analýzy. Vstupem pro vypracování jsou finanční výkazy, které se zpracovávají obvykle zpětně za určité období. V případě projekční činnosti pak ex ante např. na bázi simulace. V této práci nemůžeme využít žádných výkazů zpětně, a proto budeme pracovat s výkazy plánovanými. Budeme tak posuzovat budoucí finanční zdraví podniku. Mezi nejpoužívanější metody finanční analýzy patří:

- Poměrové ukazatele (ukazatele rentability, ukazatele likvidity, ukazatele aktivity, ukazatele zadluženosti)
- Rozdílové ukazatele
- Absolutní ukazatele
- Kvantitativní metody financování

2.12.7.1 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability jsou poměrovými ukazateli, které vznikají podílem dvou absolutních ukazatelů. Poměrují dosažený zisk a majetek podniku, které byly použity k jeho dosažení. Ukazatele jsou vyjádřeny v %.

- **ROE – ukazatel rentability vlastního kapitálu**

Tento ukazatel měří výnosnost vlastního kapitálu. Informuje vlastníky o intenzitě využití kapitálu vloženého do podniku.

$$ROE = \frac{EAT}{Vlastní\ kapitál}$$

- **ROA – ukazatel rentability celkových aktiv**

Tento ukazatel poměruje zisk (EBIT) s celkovými vloženými aktivy, nebo-li jejich návratnost. V rámci následných ukazatelů je žádoucí analýza způsobu financování firmy

$$ROA = \frac{EBIT}{Aktiva}$$

- **ROS – ukazatel rentability tržeb**

Rentabilita tržeb měří podíl čistého zisku připadajícího na 1 Kč tržeb.

$$ROS = \frac{EAT}{Tržby}$$

- **ROCE – ukazatel rentability dlouhodobých zdrojů**

Tento ukazatel informuje o efektivnosti a výnosnosti dlouhodobě investovaného kapitálu.

$$ROCE = \frac{\text{Čistý zisk} + \text{úroky}}{\text{Vlastní kapitál} + \text{dlouhodobé závazky}}$$

2.12.7.2 Ukazatele likvidity

Likvidita vyjadřuje míru obtížnosti přeměny majetku do hotovostní formy. Tyto ukazatelé nám popisují, jak je firma likvidní, tzn., jak si firma stojí ve vztahu ke svým krátkodobým závazkům a jak rychle je tedy firma schopna tyto závazky splatit.

- **Běžná likvidita (likvidita III. stupně)**

Uvedený ukazatel vyjadřuje, kolikrát jsou krátkodobé závazky podniku pokryty oběžnými aktivy. Doporučená hodnota běžné likvidity se pohybuje od 1,5 – 2,5.

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

- **Pohotová likvidita (likvidita II. stupně)**

Tento ukazatel vyjadřuje, kolika korunami našich pohledávek a hotovosti je pokryta 1 Kč našich krátkodobých závazků. Pohotová likvidita poměřuje pohotová oběžná aktiva tak, že z oběžných aktiv vyřadíme zásoby. Doporučená hodnota pohotové likvidity se pohybuje od 0,7 – 1,2.

$$\text{Pohotov\'a likvidita} = \frac{\text{Oběná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

- **Okamžitá likvidita (likvidita I. stupně)**

Ukazatel měří schopnost podniku splatit své krátkodobé závazky okamžitě. Doporučená hodnota okamžité likvidity se pohybuje od 0,2 – 0,5.

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Peněžní prostředky} + \text{peněžní ekvivalenty}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

2.12.7.3 Ukazatele aktivity

Tyto ukazatele nám poskytují informaci o tom, jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivy.

- **Doba obratu**

Za sledovanou veličinu můžeme dosadit například zásoby, pohledávky nebo závazky.

$$\text{Doba obratu} = \frac{\text{Průměrný stav sledované veličiny}}{\text{Tržby}/360}$$

2.12.7.4 Ukazatele zadluženosti

Vyjadřují vztah mezi vlastními a cizími zdroji, tedy v jaké míře jsou v podniku používány dluhy. Mezi ukazatele zadluženosti patří celková zadluženost, koeficient zadluženosti a úrokové krytí. V praktické části nebudou tyto ukazatele počítány, protože k naší podnikatelské činnosti nebude potřeba žádných cizích zdrojů.

(www.finanalysis.cz)

2.12.7.5 Kritéria pro hodnocení projektu

Součástí podnikatelského plánu je také hodnocení jeho ekonomické efektivnosti. Hned po finanční analýze jsou pro nás dalším důležitým informačním zdrojem. Kritéria pro hodnocení projektu nám poskytují informace a případně nám vyhodnotí, jestli má pro podnikatele smysl

společnost zakládat či ne. Pro vyhodnocení lze využít metod statických a dynamických. Statické metody jsou zaměřeny na sledování peněžních přínosů z investice, ale nezahrnují faktor času ani rizika. Naopak dynamické metody faktor času i rizika zohledňují a jsou založeny na diskontování vstupních parametrů. V práci bude uvažováno o využití metod dynamického charakteru, a proto následně budou uvedena dvě běžně aplikovaná kritéria hodnocení a to:

▪ NPV - Čistá současná hodnota

Vyjadřuje rozdíl mezi současnou hodnotou budoucích příjmů a současné hodnoty všech výdajů. Hodnota NPV by měla být větší než 0, tehdy můžeme projekt z ekonomického hlediska posoudit jako výnosný.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - KV$$

NPV – čistá současná hodnota

n – doba, za kterou hodnocení projektu probíhá

t – průběžný čas (1 až n)

CF – budoucí hodnota cash-flow

r- diskontní sazba, požadovaná výnosnost

KV – kapitálové výdaje (V případě časově rozložených kapitálových výdajů je nutné i tyto prezentovat na bázi jejich diskontace)

▪ IRR – vnitřní výnosové procento

Vyjadřuje výnosnost, kterou z projektu získáme za dobu jeho životnosti. Ukazatel je založen na současné hodnotě a představuje diskontní sazbu, při které bude $NPV = 0$. Stanovení hodnoty IRR je podstatně náročnější než u předchozích ukazatelů, probíhá na základě interpolace nebo s pomocí počítačového programu.

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - KV = 0$$

2.12.8 Postup zpracování praktické části

Praktická část je věnována samotnému podnikatelskému záměru pro založení hostesingové agentury. Podkladem pro zpracování podnikatelského plánu poslouží výše uvedená struktura v teoretické části. Budou zde rozebrány veškeré kroky před založením agentury společně se sestavením potřebných podkladů. Agentura bude vystupovat pod názvem Expro team s. r. o.

Prvně bude provedena analýza prostředí, díky které získáme orientaci na trhu před zahájením podnikání. Pro provedení analýzy makroprostředí bude použita analýza PESTLE, mikroprostředí bude analyzováno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Výstupy z obou analýz budou použity pro následující SWOT analýzu.

Po získání orientace na vybraném trhu bude následovat popis podnikatelského záměru, kterým je založení společnosti v oblasti hostesingu. Společnost bude založena na stávajících kontaktech obou majitelů a jejich dlouholetých zkušenostech v oboru. V práci budou obsaženy veškeré kroky potřebné před založením, aby se majitelky ujistily o situaci na trhu a efektivnosti plánovaného podnikání.

Na popis podnikatelského záměru bude navazovat charakteristika společnosti a stanovení jejích cílů. Dále bude uvedena charakteristika klíčových osob a nakonec bude zpracována také marketingová strategie a finanční plán.

3 APLIKACE STANOVENÉHO POSTUPU A METOD ŘEŠENÍ V RÁMCI ZPRACOVÁNÍ PŘEDMĚTNÉHO PROJEKTU

V této části bude vypracován podnikatelský plán hostesingové agentury.

3.1 Titulní strana

Obr. 1. 3 Logo společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Název společnosti:	Expro team s. r. o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Sídlo:	Pod stadiony 3302/48, Praha 5, 150 00
Vlastníci:	Jana Plačková Marta Kořínková
Jednatelé:	Jana Plačková Marta Kořínková
Webové stránky:	www.exproteam.com
Telefon:	+420 731 456 789, +420 603 520 411
Email:	info@exproteam.com

Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěrné.

3.2 Exekutivní souhrn

Tento podnikatelský plán je zpracován pro založení společnosti Expro team s. r. o. Společnost bude založena Janou Plačkovou a Martou Kořínkovou.

Expro team s. r. o. se bude zabývat poskytováním služeb pro fyzické a právnické osoby. Poskytovaná služba bude spočívat v zajišťování hostesek pro klienty pořádající veřejné či soukromé, obchodní, společenské nebo kulturní akce.

Náplň práce hostesek se liší podle klienta. Pod pojmem „práce hostesky“ se má na mysli provedení pracovních činností souvisejících s propagací obchodního jména, služeb, či výrobků třetí osoby (klienta). Hostesky jsou najímány například na rozdávání propagačních letáků, nebo za účelem propagace ve formě ochutnávek v obchodních centrech a supermarketech. Dále může jít o výpomoc na společenských akcích, vítání hostů, poskytování informací o pořádané akci, předávání dárkových tašek s dárky aj. Nepostradatelnými vlastnostmi při výkonu práce hostesky je být milá, usměvavá, reprezentativní a spolehlivá.

Podle analýzy prostředí je trh v Praze tvořen 573 682 subjekty a tedy potencionálními klienty. Také bereme v úvahu ekonomickou stabilitu města, a proto se budeme držet založení společnosti v Praze.

Ve finančním plánu bylo vycházeno ze tří variant vývoje výnosů. V dalších krocích pak byla použita realistická varianta odhadu vývoje výnosů, kdy by společnost dosáhla prvního zisku v druhém roce podnikatelské činnosti ve výši 105 286 Kč, v pátém roce 771 155 Kč. Následně byly použity vybrané ukazatele pro zhodnocení rentability a ekonomické efektivnosti investice. Ukazatel ROE dosáhne v 5. roce činnosti hodnoty 50,3 % a ukazatel ROS 42,8 %. Pro zhodnocení efektivnosti investice byla použita metoda NPV s výslednou hodnotou 1 277 581 Kč. Podle výsledných hodnot zhodnocení vložených zdrojů včetně vlastní práce majitelek do tohoto projektu je výhodnější, než v rámci jiné aktivity.

3.3 Analýza prostředí

V této kapitole se budeme zabývat okolím podniku a faktory na něj působící. Prvně bude analyzováno makroprostředí pomocí analýzy PESTLE, následovat bude analýza mikroprostředí sestavena za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Nakonec budou výsledky těchto dvou analýz podkladem pro sestavení SWOT analýzy.

3.3.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je vnější okolí podniku, které na něj působí a firma je dokáže jen obtížně ovlivnit. Přesto uvedeme tyto faktory, abychom stanovili možný vliv vývoje hodnot těchto faktorů na efektivnost podnikatelského procesu v projektově uvažované společnosti. Vymezení působení těchto faktorů na projektovaný podnikatelský proces umožní také hledání a stanovení opatření, která povedou k možné minimalizaci negativního vlivu působení těchto faktorů na efektivnost realizace projektované podnikatelské činnosti. Pro zkoumání makroprostředí použijeme analýzu PESTLE.

Politicko-právní faktory

Mezi politické faktory patří zejména stabilita politické scény a její jak současný, tak i budoucí obsah. Obsahem jsou myšleny zákony a návrhy, které jsou důležité pro oblast, ve které firma bude působit.

Politickou stabilitu v ČR můžeme charakterizovat jako poměrně stabilní. Ovšem relativně často dochází ke změně vlády a vzhledem k rozdílným volebním programům jsou podnikatelé vystaveni nepříjemným změnám. V případě vzniku těchto změn dochází k úpravám v legislativě a podnikatelé jsou tak nuceni tyto změny sledovat, vynakládat jisté časové a finanční úsilí.

Sazba daně z příjmu právnických osob od je od roku 2010 neměnná a činí 19%. V případě zvýšení této daně by vznikly negativní dopady na hospodaření podniku. V případě opačné změny, tedy snížení této daně, vzniká na hospodaření podniku vliv pozitivní. Ovšem změna výše sazby daně z příjmu právnických osob není plánována.

Od 1. ledna 2015 platí v České republice tři sazby daně z přidané hodnoty. Rozděleny jsou na daň základní a dvě snížené. Daň základní činí 21%, daň snížená je stanovena na 15% a 10%. Vzhledem k naší podnikatelské činnosti se nás dotýká daň základní a snížená 15%.

Na začátku podnikání bude společnost zaměstnávat 2 zaměstnance, a to dva její společníky. Další zaměstnanci nejsou plánováni. Jednou z povinností zaměstnavatele je odvádět zdravotní a sociální pojištění za své zaměstnance. Sociální pojištění činí 25% a zdravotní pojištění 9%. Zaměstnavatel je tedy povinen odvádět 34% z hrubé mzdy každého zaměstnance. U těchto sazeb v následující době nepředpokládáme změny.

Ekonomické faktory

Praha je hlavním městem České republiky a s počtem obyvatel 1 264 708 se řadí na druhé místo v hustotě zalidnění. Níže v tab. 2.1 jsou vybrány hlavní makroekonomické ukazatele v rámci ČR.

Tab. 2. 1 Makroekonomické ukazatele

Ukazatel/rok	2011	2012	2013	2014	2015
HDP (mil. Kč)	1 000 864	999 382	1 005 128	1 037 351	-
Inflace (%)*	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	3,6	3,1	3,1	2,5	-

*stav v celé ČR

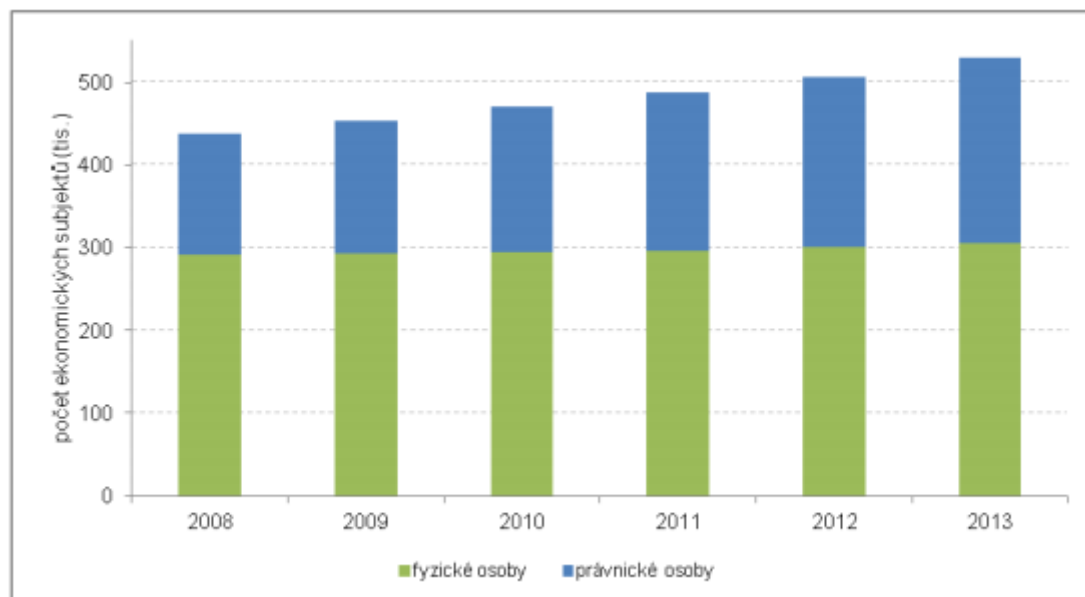
Zdroj: vlastní zpracování

Ukazatel HDP, tedy hrubý domácí produkt, má nyní růstový charakter. Dále v porovnání s inflací a nezaměstnaností jiných krajů, můžeme Prahu označit jako ekonomicky výhodnou.

ČNB uvedla inflační cíl ve výši 2 % platný od ledna 2010 s usilováním o to, aby se skutečná hodnota inflace nelišila od cíle o více než jeden procentní bod na obě strany (www.cnb.cz). Inflace ale stanoveného cíle nedosahuje a spíše klesá. S ohledem na ČNB tento cíl udržet na stabilní úrovni, nebude dále v práci uvažováno s inflačními projevy.

Praha se podobně jako i v ostatních hlavních městech zaměřuje především na terciální sektor, tedy sektor služeb. Jeho podíl na celkové přidané hodnotě se v Praze pohybuje nad 80 %. Podle údajů zjišťovaných z Registru ekonomických subjektů (RES), se od roku 2008 do roku 2013 zvýšil počet registrovaných ekonomických subjektů ze 471,1 tisíc na 540,4 tisíc, tj. o 14,7 %. V Praze jsou nejčastější právní formou podnikání fyzické osoby podnikající na základě živnostenského zákona. Rychlejším tempem ale roste počet právnických osob, kterých bylo na konci roku 2013 již 233,2 tisíc a jejich počet se proti roku 2008 zvýšil o 32,5 %. Tyto pohyby můžeme vidět níže (viz Obr. 1.4).

Obr. 1. 4 Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v hl. m. Praze v letech 2008-2013



Zdroj: www.cszo.cz

Vzhledem k naší podnikatelské činnosti se budeme zaměřovat na podnikatelské subjekty všech odvětví. Podle nejnovějších údajů dle www.cszo.cz je v Praze ke dni 31.12.2015 573 682 registrovaných ekonomických subjektů. Tudíž potenciální trh je pro nás tvořen 573 682 subjekty, kdy v budoucnu se očekává také zaměření na ostatní kraje a také zahraničí. Mezi potenciální subjekty můžeme také zařadit subjekty, které jsou registrovány v jiných krajích, ale jejich podnikatelská činnost působí v Praze.

Sociokulturní faktory

Mezi tyto faktory řadíme například postoje, hodnoty a názory člověka, nákupní chování, demografický vývoj a životní úroveň člověka a mnoho dalších. Tyto faktory ale nemají přímý vliv na naše podnikání. Na tyto faktory berou ohled především naši klienti, protože ovlivňují výši jejich tržeb. Našimi potenciálními zákazníky nebudou běžní obyvatelé, ale fyzické a právnické osoby.

Technologické faktory

Společnost Expro team s. r. o. nebude využívat žádných speciálních technologií ani technologických zařízení. Pro naši činnost postačí notebook a mobilní telefon. Pomocí těchto zařízení se připojíme k internetu, který bude pro naši činnost nepostradatelný. Využijeme jej pro komunikaci s klienty například formou e-mailů a také s našimi hosteskami. Dále budeme

využívat internetu pro zajištění chodu našich stránek. Ty budou vytvořeny podle nejnovějších trendů a budou optimalizovány pro snadné vyhledání a použití pro potencionální klienty. Internetu využijeme také v případě využívání sociálních sítí. Profil bude zprvu založen pouze na sociální síti Facebook, kde budeme zveřejňovat fotografie a zprávy z akcí, na které si náš klient vybral. Z důvodu častého využívání internetu budeme potřebovat rychlé a stabilní internetové připojení.

Legislativní faktory

Úroveň domácí legislativy ovlivňuje podnikání nejvíce a je nezbytné jejich vývoj a úpravy sledovat. Mezi hlavní zákony mající vliv na podnikatelskou činnost Expro team s. r. o. patří:

- zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích - Zákon se věnuje zákonné úpravě obchodních společností. Od 1. ledna 2014 z části nahradil obchodní zákoník.
- zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty - zákon o dani z přidané hodnoty se týká daňové problematiky.
- živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. - slouží k úpravě podmínek živnostenského podnikání.
- zákoník práce č. 262/2006 Sb. - upravuje právní vztahy vznikající při výkonu závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli.
- Daňový řád č. 280/2009 Sb. - upravuje postup správců daní, práva a povinnosti daňových subjektů a třetích osob, které jim vznikají v daňovém řízení při správě daní.
- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. - upravuje české soukromé právo a zabývá se občanským právem.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu - je aplikován na finanční příjem fyzických osob, obchodních společností nebo jiných právnických osob.

Ekologické faktory

Pro podnikatelskou činnost společnosti Expro team s. r. o. nemají ekologické faktory žádný vliv, proto jejich rozbor můžeme vynechat.

3.3.2 Analýza mikroprostředí

Do mikroprostředí spadá nejbližší okolí podniku, toto prostředí podnik může do jisté míry ovlivnit. Pro poznání mikroprostředí využijeme analýzu, známou pod názvem „Porterův model pěti konkurenčních sil.“

Stávající konkurence

V Praze již existuje mnoho společností, které se zabývají zajišťováním hostesek a promotérů. Níže jsou uvedeny ty společnosti, které pro nás mohou být hlavními konkurenty.

České modelky s. r. o. nabízí databázi o více než 21 000 hostesek. Hostesky jsou z celé ČR a také zahraničí. Ovšem při filtraci pouze na Prahu se nám nabízí výběr pouze z 27. Nabídka se po filtraci několikrát zmenší také v případě výběru z dalších měst. V profilu jednotlivých hostesek se nabízí pouze jedna fotografie hostesky a to může být pro klientův výběr nedostačující. Celková cena za výkon práce hostesky a odměnu společnosti je uvedena na 140 Kč/hod. na jednu hostesku, tato cena může být lákavá pro klienta, ale jestli je výhodná také pro hostesky závisí na tom, kolik si společnost z uvedené ceny strhne. Společnost nabízí také doplňkové služby jako kadeřnici, vizážistku, fotografa nebo kameramana a tyto služby jsou zpoplatněny. Nevýhodou pro klienty může být také fakt, že společnost České modelky s.r.o. není plátcem DPH.

Agentura Apsara

Databáze Apsary nabízí také velké množství hostesek. Uvádí, že disponují 5 tisíci hosteskami a modelek, ovšem při výběru není možná filtrace. To znamená, pokud klient potřebuje hostesku pro Prahu, musí projít celou databází a sám si najít v jednotlivých profilech, v jaké lokalitě se hosteska vyskytuje. Jednotlivé profily obsahují více fotek, a uvádí jazyky, kterými hosteska hovoří. Společnost otevřela také projekt pod názvem „Pink Caddy“, který poskytuje hostesky zaškolené přímo na golfové turnaje.

Hostesky.cz zajišťují hostesky po celé České republice a na Slovensku, ovšem jejich databáze disponuje menším výběrem. Mezi další podobné konkurence zařadíme také hostessimo.cz a dobrahosteska.cz.

Konkurence v odvětví se zdá být poměrně vysoká. V Praze působí mnoho firem, které se zabývají stejnou podnikatelskou činností jako společnost Expro team s. r. o. Proto pro úspěch naší společnosti vyvineme maximální úsilí. Klíčem k tomu bude nabídka hezkých, sympatických a zkušených hostesek, se kterými zpočátku budou pracovat osobně také majitelky agentury. Chceme s našimi klienty vybudovat příznivé a profesionální vztahy a získat pomocí jejich referencí klienty nové.

Potencionální konkurence

V tomto odvětví existuje riziko vstupu nových konkurentů, je tomu tak jeho atraktivností a poměrně stabilní ziskovostí. Bariéry vstupu do odvětví nejsou téměř žádné, není potřeba žádných velkých finančních výdajů, jako je tomu v jiných odvětvích, například ve výrobních podnicích. Lze říci, že riziko vstupu potencionálních konkurentů je **vysoké**.

Odběratelé

Mezi odběratele společnosti Expro team s. r. o. patří zejména společnosti, které pořádají obchodní a společenské akce. Také firmy vystavující na veletrzích, firmy pořádající ochutnávky v obchodních centrech a firmy, jejichž podnikatelskou činností je pořádání eventů. Budeme usilovat o maximální přizpůsobení požadavkům klientů, a postarat se tak o co největší úspěch jejich akce. Pro nás bude výsledkem dobrá reference, ustálení klientely a samozřejmě získání nových klientů. Vzhledem k dlouholetým zkušenostem obou majitelů očekáváme **poměrně nízkou vyjednávací sílu našich odběratelů**.

Dodavatelé

Naším dodavatelem, který bude spravovat webové stránky společnosti Expro team s. r. o. bude fyzická osoba. Jedná se o osobu známou, tudíž bude sjednána i výhodnější cena. Tím se vyhneme časově náročnému výběru správné firmy a hlavně také vyjednávání o ceně se společnostmi zabývajících se tvorbou webových stránek. Dalším dodavatelem bude společnost O2 Czech Republic a.s., která nám bude poskytovat internetové připojení a mobilní služby. Celková **vyjednávací síla dodavatelů je v naší situaci slabá**.

Substituty

Substitutem naší podnikatelské činnosti se nabízí jediná varianta, a to taková, že by si klient pohlídal a zajistil vše sám. Ovšem vzhledem k náročnosti organizování společenských akcí, se organizátor nemůže a nerad věnuje věcem jako je například spravování guest listu nebo

rozdávání letáků. V případě, kdy si klient najme hostesky na jeho společenskou akci, zvyšuje tak úroveň své akce a má tak více času se osobně věnovat svým hostům a celkově organizovat akci. Tedy možnost, že by si klient zvolil tuto verzi, **se nepředpokládá.**

3.4 SWOT analýza

V této části práce bude zpracována analýza mikroprostředí a makroprostředí, které poslouží jako podklad pro zpracování následující SWOT analýzy. Postup spočívá ve stanovení slabých stránek a silných stránek společnosti a příležitostí a hrozeb. Budeme stanovovat ty faktory, které budou na společnost působit. Těmto zvoleným faktorům přiřadíme váhy, pomocí kterých získáme finální bodové ohodnocení.

SWOT analýza vyhodnotí slabé a silné stránky vnitřního prostředí organizace, a tedy konkurenceschopnost podniku a příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí, jako celkovou úspěšnost podniku v daném oboru. Váhy vyjadřují důležitost jednotlivých položek v dané kategorii, součet těchto položek v každé kategorii musí být roven „1“. Dále budeme hodnotit jednotlivé faktory na stupnici od 1 bodu – 5 bodů (1 – nejnižší vliv, 5- nejvyšší vliv). Hodnocení bude vyjadřovat stupeň vlivu na společnost. Nakonec bude následovat vynásobení vah s hodnocením a tyto hodnoty vydělíme počtem faktorů v každé kategorii.

SWOT analýza byla provedena odpovídajícím způsobem. Sestavení a následné vyhodnocení probíhalo formou diskuze mezi oběma majitelkami a na základě informací čerpaných z literatury (Strategický marketing, Jakubíková, 2013).

Vymezení jednotlivých stránek SWOT analýzy:

Silné stránky – S – strenghts

Hodnocení silných stránek zakládané společnosti jsou uvedeny v následující tabulce 2.2 Silné stránky Expro team s. r. o.

Tab. 2. 2 Silné stránky Expro team s. r. o.

Silné stránky	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Zkušenosti zakladatelek v odvětví	0,20	5	1
Zkušené a spolehlivé hostesky a promotéři	0,15	3	0,45
Vybudovaná základna klientů	0,35	5	1,75
Reference společnosti	0,20	4	0,8
Nízké počáteční náklady	0,1	2	0,2
Součet	1	-	4,2

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky společnosti Expro team s. r. o. považujeme faktory, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Patří zde zkušenosti zakladatelek, které dosahují až 10-ti let. Mezi naše hostesky a promotéry budou patřit ti, co již tuto práci v minulosti dělali a v případě spolupráce s novými, budou majitelky zpočátku pracovat s nimi. Další výhodou jsou také stávající klienti, se kterými budeme fungovat na základě smluvního vztahu a mohou nám poskytnout reference a reputace pro získání nových klientů. Budeme se snažit tyto výhody udržet a v průběhu podnikání jich vytvořit více.

Slabé stránky – W – weaknesses

Hodnocení slabých stránek zakládané společnosti jsou uvedeny v následující tabulce 2.3

Slabé stránky Expro team s. r. o.

Tab. 2. 3 Slabé stránky Expro team s. r. o.

Slabé stránky	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Nová firma na trhu	0,2	1	0,2
Nízký počet stabilních hostesek	0,3	4	1,2
Nedostatek řídicích znalostí	0,2	2	0,4
Zkušenosti s podnikáním	0,3	3	0,9
Součet	1	-	2,7

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi slabé stránky patří především fakt, že společnost vstupuje na trh, kde již jsou firmy známé a fungující. Dále za slabou stránku považujeme neznalost s řízením podniku a celkově nevlastníme zkušenosti s jakoukoli podnikatelskou činností.

Příležitosti – O – opportunities

Hodnocení příležitostí zakládané společnosti jsou uvedeny v následující tabulce 2.4
Příležitosti Expro team s. r. o.

Tab. 2. 4 Příležitosti Expro team s. r. o.

Příležitosti	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Nízké překážky pro vstup do zahraničí	0,30	4	1,2
Získání klíčových hostesek konkurence	0,20	3	0,6
Zlepšení postavení na trhu	0,30	5	1,5
Nespolehlivost konkurence	0,2	2	0,4
Ekonomická situace v místě podnikání	0,1	2	0,2
Součet	1	-	3,9

Zdroj: vlastní zpracování

Jako příležitost považujeme jistou nespolehlivost a špatnou komunikaci ostatních agentur. Tato vlastnost je nepříjemná jistě pro klienty, ale také pro hostesky a promotéry. Budeme chtít také využít stávajících kontaktů a naši působnost příležitostně rozšířit i do zahraničí. Jako příležitost využijeme také ekonomickou situaci v Praze.

Hrozby – T – threats

Hodnocení hrozeb zakládané společnosti jsou uvedeny v následující tabulce 2.5 Hrozby Expro team s. r. o.

Tab. 2. 5 Hrozby Expro team s. r. o.

Hrozby	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Konkurence v odvětví	0,10	2	0,2
Nespokojení klienti	0,30	4	1,2
Odchod klíčových hostesek	0,20	3	0,6
Ztráta významných klientů	0,30	4	1,2
Zlepšení služeb ze strany konkurence	0,10	2	0,2
Součet	1	-	3,4

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi časté hrozby spadá konkurence v daném odvětví, to se bude týkat také našeho vstupu do odvětví. Zařadíme zde také nespokojenost klientů, kterou může zavinit nespolehlivost našich

hostesek a promotérů. Celkově tedy můžeme počítat s možností, že naše společnost na trhu neuspěje.

SWOT matice

Tab. 2. 6 SWOT matice Expro team s. r. o.

	Příležitosti	Hrozby
Silné stránky	SO strategie S – 0,8 O – 0,8 Celkem 1,6	ST strategie S – 0,8 T – 0,7 Celkem 1,5
Slabé stránky	WO strategie W – 0,7 O – 0,8 Celkem 1,5	WT strategie W – 0,7 T – 0,7 Celkem 1,4

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě součtu výsledků a vydělení počtem v každé kategorii byla sestavena matice SWOT (viz tab. 2.6). Výsledné hodnoty dosáhly výsledků si poměrně hodně blízkých, ovšem nejvyšší hodnota vyšla u spojení silných stránek a příležitostí a vychází nám tedy **strategie SO**. U této strategie využíváme co nejvíce silných stránek tak, aby zužitkovaly vznikající příležitosti. Společnost Expro team s. r. o. bude usilovat o to, aby využila především mnohaletých zkušeností v odvětví a referencí od již vybudované klientely tak, abychom zajistily větší množství klientů a vytvořily reputaci spolehlivých a zodpovědných majitelů zajišťující spolehlivé hostesky a promotéry.

Abychom tuto strategii mohly aplikovat, zaučíme naše hostesky tak, aby činily správné kroky k dosažení příležitostí a růstového potenciálu. Zpočátku nebudeme hostesky pouze zprostředkovávat, ale budeme s hosteskami pracovat osobně. Ověříme si tak, jak dobře pracují, zda-li jsou dostatečně spolehlivé, usměvavé a iniciativní. Pro majitelky to zprvu bude více časově náročné, ale zvyšuje se možnost získání nových klientů na probíhajících akcích a zároveň snížíme riziko nespokojeného klienta.

3.5 Popis podnikatelského záměru

Tento podnikatelský plán je vytvořen za účelem založení společnosti Expro team s. r. o. Společnost se bude zabývat zajišťováním hostesek, modelek a promotérů na společenské, obchodní a kulturní akce. Působíště bude v hlavním městě Praha, kde již majitelky disponují kontakty na potenciální klientelu. Zakladatelky mají v oboru mnohaleté zkušenosti a kontakty a rády by těchto vlastností využily.

Hostesingové agentury zde nenabízí příliš profesionální servis jak klientům, tak ani svým hosteskám. Na této zkušenosti bude společnost postavena a zpočátku bude fungovat na malé databázi klientů. Úspěšnost bude založena na kvalitním servisu a komunikaci s klienty a hosteskami.

3.6 Popis firmy a její cíle

Společnost bude fungovat pod názvem Expro team s. r. o. Zakládat ji budou Jana Plačková a Marta Kořínková – více informací o zakladatelkách v kapitole 3.7 Klíčové osobnosti. Sídlo společnosti bude na adrese trvalého bydliště jedné ze zakladatelek. Vzhledem k tomu, že tato podnikatelská činnost nebude vyžadovat provozovnu nebo kanceláře, pronájem kancelářských nebo jiných prostor není zvažován.

Jako právní forma společnosti byla vybrána společnost s ručením omezeným (viz. Příloha č. 1). Rozhodnutí vzniklo na základě nízké kapitálové náročnosti. Výše základního kapitálu bude podle společenské smlouvy stanovena na 10 000 Kč. První společník, Jana Plačková, za vložený kapitál 5 000 Kč získá 50% podíl. Druhý společník, Marta Kořínková s vkladem ve stejné výši, 5 000 Kč, získá ve společnosti 50% podíl.

Vizí společnosti Expro team s. r. o. je fungovat jako spolehlivá a respektovaná společnost zajišťující hostesky a promotéry pro společenské, obchodní a kulturní akce.

Cílem krátkodobým je utvrzení stávajících klientů o naší spolehlivosti a profesionalitě.

Střednědobým cílem společnosti je rozšíření databáze klientů a občasné rozšíření na zahraniční akce. **Dlouhodobým** cílem bude vytvoření stabilní společnosti a klientely.

3.7 Klíčové osobnosti

Společnost Expro team s. r. o. bude založena dvěma kamarádkami a zároveň zaměstnankyněmi této společnosti. První bude Jana Plačková, narozena 29. července 1993 a dále Marta Kořínková, narozena 20. června 1989.

Jana Plačková je studentkou ekonomické fakulty na Vysoké škole Báňské, oboru Management a také absolventkou Obchodní akademie v Ostravě. V průběhu studia na střední škole a také na škole vysoké, si brigádně přivydělávala jako hosteska. Na střední škole se práci věnovala příležitostně, na škole vysoké byla zaměstnána jako „stálá“ hosteska jedné nejmenované pražské restaurace. Absolvovala také kurzy anglického jazyka a vycestovala pracovně do zahraničí. Ve společnosti bude zastávat pozice majitelky a také hostesky. Bude zajišťovat komunikaci s klienty a zastupovat společnost také jako hosteska na akcích pro důležité klienty. Vzhledem ke znalostem anglického jazyka bude mít na starost komunikaci s anglicky hovořícími klienty.

Marta Kořínková je absolventkou Hladnovského gymnázia v Ostravě a Ostravské univerzity, oboru němčina ve sféře podnikání. Již při studiu na vysoké škole si také brigádně přivydělávala práci hostesky. Po ukončení studia na vysoké škole byla zaměstnána na pozici asistentky v jedné nejmenované německé firmě po dobu dvou let. Po této zkušenosti se znovu vrátila k práci hostesky a této práci se věnuje dodnes. Vzhledem k výborným znalostem německého jazyka bude mít na starost udržování kontaktů s německy hovořícími klienty.

Společnost bude dále využívat služeb externí účetní, která se bude starat o veškeré účetní a daňové povinnosti ve společnosti Expro team s. r. o. Cena za tuto službu byla sjednána na 2000 Kč/měsíc.

3.8 Marketingová strategie

Zpočátku společnost Expro team s. r. o., jako nově založená společnost, nebude v podvědomí veřejnosti. Z tohoto důvodu podnikneme kroky, které k rozšíření podvědomí pomůžou. Budeme udržovat profil na sociální stránce Facebook, která bude pro naše hostesky a promotéry fungovat jako databáze nabízených akcí. Dále stránka pro širokou veřejnost o již proběhlých akcích, na kterých budeme působit.

3.8.1 Marketingový mix

Produkt

Produktem společnosti je služba. Služba je zaměřena na poskytování hostesek, modelek a promotérů na obchodní, společenské, a kulturní akce. Služby budou nabízeny pro firmy a společnosti, pořádající veřejné a soukromé akce.

Vzhledem k tomu, že služba má nehmotný charakter, nemůžeme klienty upoutat designem ani technologickými schopnostmi nebo obalem. Naším základem bude kladení vysokých nároků na vystupování, komunikaci a celkový projev našich hostesek a promotérů. Vysoký důraz bude kladen také na reprezentativní vzhled a oděv.

Cena

Při stanovení cen se v této oblasti setkáváme se stanovením ceny nejčastěji za hodinu práce. Stanovení ceny záleží většinou na klientovi, podle toho, zda-li chce zaplatit fixní částku nebo hodinovou mzdu. Ceny jsou zde velmi individuální a tímto způsobem bude probíhat stanovení cen také se společností Expro team s. r. o.

V praxi má klient jistou cenovou představu, kolik je ochoten za službu celkově zaplatit. Tzn., že s každým klientem bude sjednávána individuální cena. Budeme se ale snažit sjednávat ceny tak, aby byla hosteskám vyplácena minimální **mzda za výkon práce 100 Kč/hod. Klienti jsou ochotni za službu zaplatit od 150 – 300 Kč/hod.** Tato částka je složena jak z odměny za výkon práce hostesky tak z výnosu připadajícího společnosti.

V budoucnu se plánujeme rozšířit také do zahraničí (např. do Německa), kde jsou často pořádány světově známé a velmi rozsáhlé veletrhy. Hostesky v Německu mají minimální mzdu na hodinu i dvakrát vyšší než je vypláceno hosteskám v Česku. Proto si německé firmy rády zajišťují hostesky z České republiky. Zakázka je tak výhodná pro všechny tři strany, pro našeho klienta, pro naši firmu a také pro námi zajišťované hostesky, kterým bychom tak mohly vyplácet až o 30% vyšší hodinovou mzdu.

Distribuce

Vzhledem k nepotřebnosti pronájmu kancelářských prostor společnost nebude disponovat žádným místem pro sjednávání schůzek. Dohoda mezi společností Expro s. r. o. a potencionálním klientem bude probíhat prostřednictvím telefonu nebo internetu. V případě

potřeby se schůzky budou sjednávat na veřejných místech, jako jsou kavárny a restaurace. Majitelky tak budou dojíždět za klientem na místa, která budou nejvíce vyhovující.

Marketingová komunikace

Společnost Expro team s. r. o. bude disponovat webovou stránkou. Na těchto stránkách budou zveřejněny základní informace o společnosti a majitelkách, hlavním obsahem bude databáze hostesek a promotérů pro potenciální klientelu. Stránka bude obsahovat také formulář, prostřednictvím kterého bude moci klient vyjádřit zájem o naše služby bez potřeby volat či psát e-mail.

Dalším marketingovým krokem bude vytvoření profilové stránky na sociální síti Facebook. Zde budeme udržovat dva profily. První bude fungovat pro širokou veřejnost a potenciální klienty. Budou zde zveřejňovány fotografie z již proběhlých akcí s našimi hosteskami. Druhým krokem bude vytvoření uzavřené skupiny pro naše hostesky a promotéry. Tato stránka bude fungovat jako databáze akcí, které jim tímto způsobem budou nabízeny.

Dalším krokem bude procházení středních a vysokých škol. Na základě domluvy s řediteli vybraných škol budeme obcházet třídy a vybírat si naše potenciální hostesky a promotéry. V případě jejich zájmu pracovat pro naši společnost budou přidáni do soukromé skupiny na Facebooku, fungující jako databáze námi nabízených akcí.

3.9 Finanční plán

V této kapitole bude představen finanční plán na dobu 3 let pro společnost Expro team s. r. o. Kapitola je rozdělena do několika částí. Nejprve pár slov ke zdrojům financování.

3.9.1 Zdroje financování

Financování podniku bude zajišťovat vlastní kapitál společnosti ve výši 10 000 Kč a zisk, který společnost vygeneruje. Získání cizích zdrojů, například ve formě úvěru, majitelky nezvažují. Společnost se tak vyhne možnému zadlužení nebo neschopnosti dluh splácet.

3.9.2 Plán nákladů

V plánech nákladů si vyčíslíme nejprve počáteční náklady, a to náklady spojené se založením společnosti. Do nákladů budou dále spadat mzdové náklady a provozní náklady.

Počáteční náklady

Ve chvíli, kdy známe náklady pro nově začínající společnost, můžeme zjistit sumu našich počátečních nákladů a zajistit tak potřebný počáteční kapitál k zahájení podnikatelské činnosti. Cílem plánu nákladů je určit budoucí celkové náklady společnosti.

Souhrn počátečních nákladů pro Expro team s. r. o. je vypracován níže v tabulce 2.7 Počáteční náklady.

Tab. 2. 7 Počáteční náklady

Položka	Počet (ks)	Cena/ks (Kč)	Cena celkem (Kč)
Vydání živnostenského oprávnění	1	1 000	1 000
Výpis z rejstříku trestů	2	100	200
Zápis do obchodního rejstříku	1	6 000	6 000
Pořízení webových stránek	1	10 000	10 000
Počáteční náklady celkem	-	-	17 200

Zdroj: vlastní zpracování

Mzdové náklady

Mezi mzdové náklady budou patřit mzdy dvou majitelek a zároveň jednatelek firmy Expro team s. r. o. Další zaměstnanci nejsou do budoucna plánováni. Zahrnuty budou také odvody zdravotního a sociálního pojištění (viz. Tab. 2.8)

Mzdy obou majitelek budou stupňovány v prvních 3 letech, a to podle vývoje růstu databáze klientů. Na tomto způsobu výši mzdy se obě majitelky shodly.

Tab. 2. 8 Mzdové náklady

Zaměstnanec	Hrubá mzda	Zdravotní pojištění 9%	Sociální pojištění 25%	Měsíční mzdový náklad
1. rok				
Jana P.	10 000	900	2 500	13 400
Marta K.	10 000	900	2 500	13 400
Celkem	26 800			
2. rok				
Jana P.	17 000	1 530	4 250	22 780
Marta K.	17 000	1 530	4 250	22 780
Celkem	45 560			
3. rok				
Jana P.	25 000	2 250	6 250	33 500
Marta K.	25 000	2 250	6 250	33 500
Celkem	67 000			

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 2.8 je znázorněn vývoj mzdových nákladů v prvních třech letech. Mzdové náklady za celý 1. rok činí 321 600 Kč/rok, v roce druhém se mzdové náklady zvyšují na částku 546 720 Kč/rok a v roce třetím činí 804 000 Kč/rok. V dalších letech se zvýšení mzdy neplánuje, tzn., že mzdové náklady v dalších letech budou ve stejné výši jako v roce třetím.

Provozní náklady

Mezi provozní náklady společnosti Expro team s. r. o. patří náklady na služby **externí účetní**. Bude se jednat o osobu blízkou, proto bude sjednána velmi výhodná cena.

Dále poplatky za poskytování **mobilního tarifu** od společnosti O2 Czech Republic, a. s. Bude zvolen tarif s voláním a SMS do všech sítí neomezeně a 1,5 GB internetu s nejvyšší možnou

rychlostí připojení 4G LTE. Neomezené volání za jednotnou cenu a vysokorychlostní internet jsou služby pro nás velmi důležité, protože naše podnikatelská činnost bude fungovat převážně prostřednictvím mobilních telefonů a internetu. Společnost O2 Czech Republic, a. s. byla zvolena také díky možnosti spravování vyúčtování online a nejrozšířenějšímu pokrytí mobilního internetu po celé ČR.

Co se týče dopravy na schůzky s klienty, budeme v Praze využívat městské dopravy. Doprava po Praze je tak mnohem rychlejší, vyhneme se zácpám a problémy s parkováním. Ovšem nesmíme opomenout plánované rozšíření působnosti také mimo město Prahu, kdy v tomto případě můžeme využít automobilu jedné z majitelek. Rozšíření plánujeme nejdříve od 2. roku činnosti podniku, a intenzita nutnosti využití automobilu nám není známá. Proto zde zařadíme pouze hrubý odhad spotřeby **pohonných hmot**. Průměrná cena nafty v Praze za poslední dva měsíce k 1. 4. 2016 činí 26,41 Kč/litr a náš hrubý odhad ujetých kilometrů za 1. rok činí 500 km, za 2. rok 1 000 km a v třetím roce a dalších letech odhadujeme 1 500 ujetých kilometrů. Ceny v tabulce jsou vypočítány při průměrné spotřebě 5l/100 km.

Přehled o plánovaných nákladech za již zmiňované provozní náklady viz. Tab 2.9.

Tab. 2. 9 Provozní náklady

Provozní náklady 1. rok			Provozní náklady 2. rok		Provozní náklady 3. - 5. rok	
Položka	měsíční N	roční N	měsíční N	roční N	měsíční N	roční N
Služby externí účetní	2 000	24 000	2 000	24 000	2 000	24 000
Mobilní tarify	1 498	17 976	1 498	17 976	1 498	17 976
Pohonné hmoty		660		1 321		1 981
Celkem	3 498	42 636	3 498	43 297	3 498	43 957

Zdroj: vlastní zpracování

3.9.3 Plán výnosů

Plánované výnosy budou stanoveny na základě odhadu fakticky pracujících hostesek pro společnost Expro team s. r. o. Podle zkušeností v odvětví obou majitelek byly stanoveny průměrné hodnoty potřebné k výpočtům.

Plán výnosů v jednotlivých letech

Vzhledem k individuálnosti délky trvání daných akcí budou pro výpočet plánovaných výnosů použity průměrné hodnoty.

Délka pořádaných akcí se běžně pohybuje od jednoho do pěti dní, průměrná hodnota jedné akce je tedy stanovena na 3 dny. Co se týče počtu hodin na jeden den probíhající akce, se zde pohybujeme v rozmezí od 4 – 12 hodin, zde budeme pracovat s průměrnou hodnotou 8 hodin. Pomocí takto stanovených průměrných hodnot budeme ve výpočtu plánovaných výnosů pracovat s časovou hodnotou **24h./hostesku za měsíc**.

- \emptyset počet dní jedné akce = 3 dny
- \emptyset počet hodin jedné akce = 8 hodin
- \emptyset počet hodin v rámci jednoho dne jedné akce = 8 hodin
- \emptyset počet hodin na jednu akci = 24 hodin

Cena za hodinu práce se bude lišit podle klienta, proto bude s každým klientem sjednávána individuální cena. Pro zjištění plánovaných výnosů byla cena stanovena podle marketingové strategie (viz. kapitola 3.8) jako průměr 225 Kč/hodinu za jednu hostesku. Z této částky bylo odečteno 100 Kč, které připadají hosteskám jako hodinová odměna za odvedenou práci. Zjištěné finální hodnoty v podobě počtu odpracovaných hodin jedné hostesky budou tedy násobeny **marží 125 Kč/h**.

Podle uvažovaných stanovených průměrných hodnot vstupu vychází průměrný výnos za jednu hostesku 3 000 Kč za měsíc, ročně tato částka činí 36 000 Kč.

- $Výnos\ na\ jednu\ hostesku /_{měsíc} = 24\ h. * 125\ Kč = 3\ 000\ Kč$
- $Výnos /_{rok} = 3\ 000 * 12 = 36\ 000\ Kč$

Následující tabulka znázorňuje plán výnosu pro následujících pět let existence společnosti Expro team s. r. o. Pro znázornění budou využity tři varianty – pesimistická, realistická, optimistická. Jednotlivé varianty se od sebe budou lišit velikostí poptávky po našich službách, což je dáno počtem fakticky pracujících hostesek (viz. Tab. 2.10).

Tab. 2. 10 Plánované výnosy

Varianta	Počet h/hostesku	Počet h/rok	Počet hostesek	Výnos
1. rok				
pesimistická	24	288	5	180 000 Kč
realistická	24	288	10	360 000 Kč
optimistická	24	288	20	720 000 Kč
2. rok				
pesimistická	24	288	10	360 000 Kč
realistická	24	288	20	720 000 Kč
optimistická	24	288	30	1 080 000 Kč
3. rok				
pesimistická	24	288	20	720 000 Kč
realistická	24	288	30	1 080 000 Kč
optimistická	24	288	40	1 440 000 Kč
4. rok				
pesimistická	24	288	30	1 080 000 Kč
realistická	24	288	40	1 440 000 Kč
optimistická	24	288	50	1 800 000 Kč
5. rok				
pesimistická	24	288	40	1 440 000 Kč
realistická	24	288	50	1 800 000 Kč
optimistická	24	288	60	2 160 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.10 Výkaz zisku a ztrát

Vstupem pro výkaz zisku a ztrát poslouží plánované náklady a výnosy společnosti Expro team s. r. o. Z třech variant plánovaných výnosů bude v následujících krocích použita realistická varianta vývoje výnosů.

Podle výsledků z tabulky 2.11, by společnost vykazovala kladný hospodářský výsledek již v druhém roce a to ve výši 105 286 Kč. Největší nákladovou položkou jsou mzdové náklady, které by byly v prvních třech letech stupňovány. Hlavním důvodem je snaha o vyhnutí se nutnosti pořízení úvěru nebo půjčky. V pátém roce činnosti podniku by společnost vykazovala zisk ve výši 771 155 Kč.

Tab. 2. 11 Plánovaný výkaz zisku a ztrát

Realistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Výnosy					
Tržby za poskytnuté služby	360 000	720 000	1 080 000	1 440 000	1 800 000
Celkem	360 000	720 000	1 080 000	1 440 000	1 800 000
Náklady					
Počáteční náklady	17 200	0	0	0	0
Mzdové náklady	321 600	546 720	804 000	804 000	804 000
Provozní náklady	42 636	43 297	43 957	43 957	43 957
Celkem	381 436	590 017	847 957	847 957	847 957
Hospodářský výsledek před zdaněním	-21 436	129 983	232 043	592 043	952 043
Daň z příjmu (19%)	0	24 697	44 088	112 488	180 888
Hospodářský výsledek po zdanění	-21 436	105 286	187 955	479 555	771 155

Zdroj: vlastní zpracování

3.11 Plán peněžních toků (Cash-flow)

Pro sestavení výkazu cash-flow byla použita přímá metoda, která vychází z evidence skutečných příjmů a výdajů. Přímá metoda je sice na sestavení náročnější, ale metoda nepřímá vychází z podnikového účetnictví a to nám není v této chvíli známo.

Počáteční stav peněžních prostředků (PSPP) je tvořen vlastními vklady jednatelek. Z projektovaných výsledků je zřejmé, že stejně jako ve výkazu zisku a ztrát podnik dosáhne kladného cash-flow již ve 2. roce činnosti. Díky nízkým počátečním nákladům a upuštění od pořizování cizích zdrojů financování podnik není příliš zatížen vysokými náklady. Nejvyšší nákladovou položkou zůstávají mzdové náklady.

Plán peněžních toků na prvních pět let činnosti společnost Expro team s. r. o. pro realistickou variantu je vypracován v tabulce 2.12 Plán peněžních toků.

Tab. 2. 12 Plán peněžních toků

Realistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
PSPP	10 000	-11 436	93 850	281 805	761 400
Tržby za poskytnuté služby	360 000	720 000	1 080 000	1 440 000	1 800 000
Celkové příjmy	360 000	720 000	1 080 000	1 440 000	1 800 000
Počáteční náklady	17 200				
Mzdové náklady	321 600	546 720	804 000	804 000	804 000
Služby externí účetní	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
Mobilní tarify	17 976	17 976	17 976	17 976	17 976
Pohonné hmoty	660	1 321	1 981	1 981	1 981
Daň z příjmu	0	24 697	44 088	112 448	180 888
Celkové náklady	381 436	614 714	892 045	960 405	1 028 845
Cash-flow	-21 436	105 286	187 955	479 595	771 155
KSPP	-11 436	93 850	281 805	761 400	1 532 555

Zdroj: vlastní zpracování

3.12 Plánovaná rozvaha

Vzhledem k absenci výrazných změn v části aktiv a pasiv v průběhu pěti let fungování podniku, bude vypracována rozvaha pouze počáteční před zahájením podnikání (viz. Tab. 2.13) a konečná rozvaha na konci 5. roku podnikání (viz. Tab. 2.14).

Tab. 2. 13 Počáteční rozvaha

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobá aktiva	0	Vlastní kapitál	10 000
Dlouhodobý hmotný majetek		Základní kapitál	10 000
Dlouhodobý nehmotný majetek		Výsledek hospodaření minulých let	
Dlouhodobý finanční majetek		Výsledek hospodaření běžného účetního období	
Oběžná aktiva	10 000	Cizí kapitál	0
Zásoby		Dlouhodobé závazky	
Pohledávky		Krátkodobé závazky	
Krátkodobý finanční majetek	10 000	Bankovní úvěry	
Celkem	10 000	Celkem	10 000

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. 14 Rozvaha po 5. letech podnikatelské činnosti

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobá aktiva	0	Vlastní kapitál	1 532 515
Dlouhodobý hmotný majetek		Základní kapitál	10 000
Dlouhodobý nehmotný majetek		Výsledek hospodaření minulých let	751 360
Dlouhodobý finanční majetek		Výsledek hospodaření běžného účetního období	771 155
Oběžná aktiva	1 532 515	Cizí kapitál	0
Zásoby		Dlouhodobé závazky	
Pohledávky		Krátkodobé závazky	
Krátkodobý finanční majetek	1 532 515	Bankovní úvěry	
Celkem	1 532 515	Celkem	1 532 515

Zdroj: vlastní zpracování

3.13 Hodnocení úspěšnosti projektu

Pro posouzení ekonomické úspěšnosti projektu bude použita realistická varianta vývoje výnosů po pěti letech podnikání. Zhodnocení bude provedeno na základě vybraných ukazatelů rentability a ukazatele čisté současné hodnoty.

3.13.1 Ukazatele rentability

Pro zhodnocení rentability společnosti Expro team s. r. o. je vybrán ukazatel rentability vlastního kapitálu (ROE) a ukazatel rentability tržeb (ROS). Hodnoty vybrané pro výpočty jsou z pátého roku činnosti podniku.

▪ ROE – ukazatel rentability vlastního kapitálu

$$ROE = \frac{EAT}{Vlastní\ kapitál} = \frac{771\,155}{1\,532\,515} = 0,503 = 50,3\%$$

Ukazatel rentability vlastního kapitálu dosahuje hodnoty 0,503. Intenzita využití vlastního kapitálu vloženého do podniku tedy činí 50,3 %.

- **ROS – ukazatel rentability tržeb**

Rentabilita tržeb měří podíl čistého zisku připadajícího na 1 Kč tržeb.

$$ROS = \frac{EAT}{Tržby} = \frac{771\,155}{1\,800\,000} = 0,428 = 42,8 \%$$

Ve druhém výpočtu zjišťujeme rentabilitu tržeb. Podle výsledku by společnost na konci pátého roku činnosti byla schopna přeměnit 0,428 Kč čistého zisku připadajícího na 1 Kč tržeb.

3.13.2 Čistá současná hodnota

- **NPV – čistá současná hodnota**

Pro zhodnocení efektivnosti investice do společnosti využijeme také metody čisté současné hodnoty. Rozhodujícím parametrem ve výpočtu bude zahrnuto plánované cash-flow společnosti. Výše diskontní sazby bude stanovena podle případu, kdy bychom se rozhodly vložený kapitál 10 000 Kč raději vložit do aktivity se 4 % výnosem.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - KV$$

Rok	CF_t	r	$\frac{CF_t}{(1+r)^t}$
1	-21 436	0,04	-20 612
2	105 286		97 343
3	187 955		167 091
4	479 555		409 926
5	771 155		633 833
Celkem	-	-	1 287 581

$$NPV = 1\,287\,581 - 10\,000 = 1\,277\,581 \text{ Kč}$$

NPV naší investice s diskontní mírou 4 % vyšlo pro období pěti let podnikatelské činnosti v kladné výši 1 277 581 Kč. Ve výsledku to znamená, že naše investice je výhodnější, než investice alternativní a proto bychom investici měly realizovat.

4 STANOVENÍ KLÍČOVÝCH FAKTORŮ ÚSPĚŠNOSTI A MOŽNÝCH RIZIK BUDOUCÍHO PROVOZU SPOLEČNOSTI A JEJICH HODNOCENÍ

4.1 Klíčové faktory

Mezi klíčové faktory úspěšnosti provozu společnosti považujeme výsledek vytvořené SWOT matice (viz. kapitola 3.4 SWOT analýza). Podle nejvyšších hodnot dosažených u strategie SO se budeme držet využití silných stránek společnosti Expro team s. r. o. Největší váhu přiřazujeme ke dlouholetým zkušenostem majitelek společnosti a díky tomu vybudované základně klientů. Klíčovým krokem bude vytvoření profesionálních vztahů se stávajícími kontakty a vytvoření tak stabilní klientely, na které by tak mohl být postaven růst společnosti. Jejich následné pozitivní reference by poskytly zajištění dalších kontaktů a dobrého renomé společnosti Expro team s. r. o.

Mezi klíčové faktory patří také spolehlivost hostesek. Pro udržení této stránky společnosti budou potřeba vykonání následujícího kroku:

- Při zařazování nových hostesek na plánované akce bude důležité zapojení jedné z majitelek na vybrané akci. Bude tak zajištěna kontrola nad jejich prací a také spokojenosti klienta. Po ověření pracovitosti a spolehlivosti hostesek bude následovat jejich zařazení do databáze společnosti Expro team s. r. o.

Po skončení sjednané akce klienta se ho budeme dotazovat, zda-li byl s vykonávanou prací našich hostesek spokojen.

4.2 Rizika ovlivňující činnost společnosti

Ještě před zahájením podnikatelské činnosti je třeba zvážit veškerá rizika, která budou působit na činnost společnosti Expro team s. r. o. Dopady se projevují na hospodářském výsledku společnosti a mohou být pozitivní, ale také negativní. V této části práce budou tyto potencionální rizika identifikovány a zároveň zvážíme jejich vliv na činnost společnosti. Nakonec budou uvedeny opatření proti těmto rizikům.

Prvním rizikem, které by ovlivnilo příjmy společnosti, je **velikost poptávky po službách společnosti**. V případě nízké poptávky by vznikl negativní dopad na hospodářský výsledek společnosti a celkově na její budoucí podnikatelskou činnost. Nízká poptávka po službách

společnosti může vzniknout na základě špatných referencí nebo jejich absenci. Potencionální klienti by pak mohli být nedůvěřiví ve vztahu ke společnosti a raději by oslovili jiné agentury. V tomto případě by majitelky velmi obtížně získávaly nové klienty a reference.

Dalším rizikem je **špatně odvedená práce zajištěných hostesek nebo jejich absence** na pořádané akci klienta. Za špatně odvedenou práci považujeme situace, kdy je hosteska lehkovážná a nekoná svou práci dobře. Jedná se o případy, kdy je hosteska zajištěna na propagaci určitého produktu firmy nebo firmy samotné, ale v pracovní době vysedává a není klientovi k dispozici v případě roznosu propagačních materiálů, nebo výrobků. Dále opuštění stanoviště a svěřených propagačních materiálů, kdy může dojít k odcizení těchto materiálů. V nejhorším případě se může jednat také o případy, kdy hosteska na sjednanou akci vůbec nedorazí. V momentě vzniku těchto situací, nebo pouze jen jedné z nich je jasné, že možnost zařazení klienta do databáze stálých klientů klesá. Ztrácíme možnost získání pozitivní reference na naši společnost a minimalizuje se také šance získání nových klientů.

Dalším rizikem, se kterým je nutno počítat je špatné posouzení tržního potenciálu. Obě majitelky sice disponují jistým počtem klientů, ovšem nemůžeme s jistotou předpokládat jejich nárůst. Proto je nutné počítat také se **vznikem naprosté pesimistické varianty**, kdy společnost nebude generovat zisk v žádném roku podnikatelské činnosti.

Mezi další rizika zařadíme také taková, která ovlivní výši nákladů společnosti. Zvýšení nákladů může nastat například za situace vyššího využívání osobního automobilu a s tím spojeného **zvýšení nákladů na pohonné hmoty**. V tabulce 2.9 jsme počítaly s hrubým odhadem využití pohonných hmot. V případě zvýšení nutnosti dojíždění za klienty na větší vzdálenosti, nebo převážení propagačním materiálů či samotných hostesek, můžeme předpokládat se zvýšením těchto nákladů až o 50%. Náklady za pohonné hmoty by v 1. roce dosáhly částky 990 Kč/rok, v 2. roce 1 981 Kč/rok a v 3. – 5. roce by náklady činily 2 971 Kč/rok.

Se zvýšením nákladů společnosti Expro team s. r. o. můžeme počítat také v případě **vzniku potřeby právnických služeb**. Může se jednat o konzultace ohledně uzavírání smluv s klienty a jejich obsahu, nebo o zajištění advokáta při vymáhání neuhrazených pohledávek.

Vyloučit ani nemůžeme riziko **vzniku konfliktu mezi majitelkami společnosti**. Vznik takového rizika by zajistil negativní dopad na fungování společnosti a následně by se to mohlo projevit ve finančních výsledcích společnosti.

Na základě sumarizace rizik byla vytvořena tabulka pravděpodobnostního vzniku jednotlivých rizik (viz. Tab. 2.15)

Tab. 2. 15 Vznik jednotlivých rizik vyjádřený v %

Riziko	Pravděpodobnost vzniku
Nízká poptávka po službách společnosti	30%
Špatně odvedená práce hostesek	30%
Zvýšení nákladů za pohonné hmoty	20%
Vznik nákladů na právnické služby	10%
Vznik konfliktu mezi majitelkami společnosti	5%
Vznik naprosté pesimistické varianty	5%
Celkem	100%

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Opatření proti rizikům

Pro oslabení negativních dopadů na společnost bude nutné učinit určitá opatření. Aby bylo předcházeno špatně odvedené práci hostesky, bude **sepsána dohoda o provedení práce** před každou akcí s jednotlivou hosteskou. Podepsáním dohody se hosteska zavazuje k:

- Provedení veškeré pracovní činnosti související s výkonem práce řádně a s odbornou pečlivostí tak, aby bylo chráněno dobré jméno společnosti a třetí osoby (klienta).
- V případě vzniku škody, za kterou zaměstnankyně nese odpovědnost, provést srážku ze sjednané mzdy na úhradu vzniklé škody.
- Zákazu kouření, konzumace alkoholu a omamných látek, telefonování a zasílání textových zpráv během pracovní doby.
- Zaměstnankyně se také zavazuje neopustit, vyjma udělení souhlasu zaměstnavatelem nebo třetí osobou, sjednané místo výkonu práce.
- V případě nedostavení se zaměstnankyně ve sjednané době na sjednané místo výkonu práce, náleží povinnost udělení pokuty zaměstnankyni zejména za ušlý zisk nebo náklady na zajištění provedení pracovních činností třetí osobě.

V případě vzniku rizik zvýšení nákladů společnosti bude vytvořeno opatření v podobě **vytvoření rezerv**. Ty pak mohou být použity na krytí nepříznivého vývoje hospodářského výsledku společnosti nebo vzniklých nákladů na právnické služby či pohonné hmoty. Odvod na vytvoření rezerv by se pohyboval kolem 10% ze zisku společnosti.

5 NÁVRH PLÁNU KONTROLY ÚSPĚŠNOSTI IMPLEMENTACE NAVRŽENÉHO PROJEKTU

Za účelem realizace podnikatelského plánu bude v této části proveden časový plán založení společnosti Expro team s. r. o. do několika kroků. Budou stanoveny termíny a kontrola plnění implementace navrženého projektu.

Založení společnosti je plánováno ke dni 1. 7. 2016. Od tohoto dne vznikají jednatelkám náležitosti a povinnosti s podnikáním spojené. Pro přehlednější souhrn těchto kroků je sestavena tabulka 2.15 Plán založení společnosti se všemi povinnými kroky.

Tab. 2. 16 Plán založení společnosti

Pořadí	Popis jednotlivých kroků	Termín konání jednotlivých kroků	Odpovědná osoba
1.	Sepsání společenské smlouvy	1.6.2016 - 10.6.2016	Notář, jednatelé
2.	Založení bankovního účtu	1.6.2016	Marta Kořínková
3.	Složení základního kapitálu	10.6.2016 - 15.6.2016	Správce vkladu, jednatelé
4.	Tvorba webové stránky	13.6.2016 - 30.6.2016	David Vančický
5.	Získání živnostenského oprávnění	13.6.2016 - 17.6.2016	Jednatelé
6.	Zápis do obchodního rejstříku	20.6.2016 - 1.7.2016	Jednatelé
7.	Vytvoření profilu na Facebooku	20.6.2016	Jana Plačková
8.	Registrace u finančního úřadu	1.7.2016 - 11.7.2016	Jednatelé
9.	Uzavření spolupráce s externí účetní	1.7.2016	Jednatelé
10.	Oslovení potencionálních klientů	1.7.2016	Jednatelé
11.	Sjednávání obchodních schůzek	1.7.2016	Jednatelé
12.	Uzavírání smluv s klienty	1.7.2016	Jednatelé

Zdroj: vlastní zpracování

Před zahájením podnikatelské činnosti jsme si vytyčili jeden měsíc, ve kterém bude potřeba zařídit potřebné kroky. Mezi tyto kroky patří sepsání společenské smlouvy, dále složení základního kapitálu, získání živnostenského oprávnění, zápis do obchodního rejstříku a registraci u finančního úřadu. V průběhu tohoto měsíce bude potřeba založit firemní účet, zajistit webové stránky společnosti a veřejný profil na sociální síti Facebook.

6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zpracování projektu založení společnosti pro podnikání v oblasti hostesingu a posouzení úspěšnosti budoucího provozu společnosti.

V první části byla charakterizována teoretická vymezení postupu a metod řešení za účelem pochopení předmětné problematiky. Byla vytvořena struktura podnikatelského plánu, podle které je pak sestavena praktická část.

V praktické části byla provedena analýza prostředí za účelem poznání okolí společnosti. Pro analýzu makroprostředí byla použita analýza PESTLE. K analyzování mikroprostředí byl použit Porterův model pěti konkurenčních sil, díky kterému byla zjištěna konkurence v odvětví. Následně byla zpracována SWOT analýza, která zdůraznila silné stránky a příležitosti společnosti, ve složení dlouholetých zkušeností majitelek společnosti a jejich vybudované základně klientů. Dále byl popsán podnikatelský záměr, firma a její cíle a následovalo představení klíčových osobností figurujících ve společnosti.

V marketingové strategii byla projektově odvozena cena (viz. kapitola 3.8 Marketingová strategie), která byla použita v rámci finančního plánu. Podle realistického vývoje tržeb bylo zjištěno, že sestavený podnikatelský záměr je uskutečnitelný, ale pro udržení jeho životaschopnosti bude nutné vyvíjet značné úsilí ve směru získání klientely.

V práci byly také analyticky vymezeny klíčové faktory úspěšnosti a možných rizik budoucího provozu. Cílem bylo zjištění kroků, kterých se bude třeba držet v průběhu činnosti za účelem růstu společnosti a rozpoznání rizik, které budou mít vliv na chod společnosti. Byla navržena opatření pro oslabení a nápravná opatření těchto vlivů možných rizik. Sestaveným postupem implementace byly shrnuty kroky, které je potřeba vykonat před plánovaným založením společnosti.

Cíl práce se podařilo naplnit. Díky vypracování bakalářské práce si autorka utřídila myšlenky a nápady, a to považuje bezpochyby za velmi přínosné. Dle názoru zpracovatelky a jejích praktických zkušeností tento projekt považuje za realizovatelný a podnikatelsky efektivní.

SEZNAM ZDROJŮ

Knižní publikace

BARTOŠÍKOVÁ, Miroslava a Ivana ŠTENGLOVÁ. *Společnost s ručením omezeným*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-441-4.

BOONE, Luis and David KURTZ. *Contemporary Business*. 14th ed. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-87376.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

GRASSEOVÁ, Monika; DUBEC, Radek a David Řehák. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

HISRICH, Robert a Michael PETERS. *Založení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.

HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav et al. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

STRUCK, Uwe. *Přesvědčivý podnikatelský plán: předpoklad získání potřebného kapitálu/z něm. přel. Jiří Vašenda*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-12-8.

SYNEK, Miloslav et al. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA. *Příručka pro začínající podnikatele*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-109-1.

Internetové zdroje

Business.center. *Společnost s ručením omezeným – postup založení* [online]. [cit 9. 1. 2016]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>

Businessinfo. *Druhy živností* [online]. [cit 9. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnosti-ppbi-50480.html#!&chapter=4>

Businessinfo. *Podnikatelský plán a strategie*. [online]. [cit. 14. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>

Businessinfo. *Zápis od Obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 9. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zapis-do-obchodniho-rejstriku-ppbi-59886.html#!&chapter=3>

Finanalysis. *Použité poměrové ukazatele*. [online]. [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.finanalysis.cz/pouzite-pomerove-ukazatele.html>

Ipodnikatel. *Jak nový občanský zákoník definuje podnikání* [online]. [cit. 8. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>

Ostatní zdroje

Nový občanský zákoník, 2012. *Zákon č. 89/2012 Sb.*, [online]. [cit. 30. 1. 2015]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy>

Zákon o obchodních korporacích, 2012. *Zákon č. 90/2012 Sb.*, [online]. [cit. 2. 1. 2016]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-obchodnich-korporacich>

Živnostenský zákon, 1991. *Zákon č. 455/1991 Sb.*, [online]. [cit. 3. 1. 2016]. Dostupné z:
<http://zakony.centrum.cz/zivnostensky-zakon>

SEZNAM ZKRATEK

ČNB - Česká národní banka

DPH – Daň z přidané hodnoty

HDP – Hrubý domácí produkt

KSPP – Konečný stav peněžních prostředků

PSPP – Počáteční stav peněžních prostředků

RES – Registr ekonomických subjektů

VZZ – Výkaz zisku a ztrát

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. 1 SWOT matice.....	20
Obr. 1. 2 Složky marketingového mixu	22
Obr. 1. 3 Logo společnosti	32
Obr. 1. 4 Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v hl. m. Praze v letech 2008-2013	36

SEZNAM TABULEK

Tab. 2. 1 Makroekonomické ukazatele	35
Tab. 2. 2 Silné stránky Expro team s. r. o.	41
Tab. 2. 3 Slabé stránky Expro team s. r. o.....	41
Tab. 2. 4 Příležitosti Expro team s. r. o.	42
Tab. 2. 5 Hrozby Expro team s. r. o.	42
Tab. 2. 6 SWOT matice Expro team s. r. o.	43
Tab. 2. 7 Počáteční náklady	48
Tab. 2. 8 Mzdové náklady	49
Tab. 2. 9 Provozní náklady.....	50
Tab. 2. 10 Plánované výnosy	52
Tab. 2. 11 Plánovaný výkaz zisku a ztrát	53
Tab. 2. 12 Plán peněžních toků	54
Tab. 2. 13 Počáteční rozvaha	54
Tab. 2. 14 Rozvaha po 5. letech podnikatelské činnosti	55
Tab. 2. 15 Vznik jednotlivých rizik vyjádřený v %	59
Tab. 2. 16 Plán založení společnosti	61

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016

.....
Jana Plačková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Výběr právní formy podnikání

Příloha č. 1

Výběr právní formy podnikání

Právní forma	Výhody	Nevýhody	Bodové ohodnocení
Podnikání formou živnosti (FO)	Bez povinnosti vkládat základní kapitál	Nižší schopnost získání cizího kapitálu	6 - 4 = 2
	Malé množství úředních výkonů před zahájením podnikání	Ručení za závazky celým svým majetkem	
	Minimální finanční náročnost zahájení podnikání	Povinné odvody sociálního a zdravotního pojištění	
	Přímé řízení a kontrola podnikání	Starost o podnikání a administrativu	
	Samostatnost při výkonu činnosti		
	Možnost volby mezi účetnictvím a daňovou evidencí		
Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)	Není povinnost vkládat základní kapitál	Pro založení musí být minimálně dva společníci	3 - 3 = 0
	Společník má možnost kdykoliv ze společnosti vystoupit	Problém při zániku druhého společníka	
	Jednoduché provádění změn díky přímé účasti na vedení společnosti	Ručení celým svým majetkem	
Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)	Možnost založení pouze jedné osoby	Administrativně náročnější založení	5 - 2 = 3
	Nízký minimální základní kapitál	Dvojitý zdanění zisku (daň z příjmu PO a srážková daň)	
	Možnost vložení nepeněžitého vkladu		
	Omezené ručení společníků		
	Při odchodu společníka společnost nezaniká		
Komanditní společnost (k. s.)	Není povinnost vytvářet statutární orgány	Ručení komplementáře celým svým majetkem	2 - 2 = 0
	Jednoduché zvýšení kapitálu	Vysoká administrativní náročnost založení	
Akciová společnost (a. s.)	Snadná dostupnost získání podílu společnosti	Vysoký vklad na základní kapitál	3 - 3 = 0
	Bez ručení za závazky	Složitá právní úprava	
	Jednoduché navyšování základního kapitálu	Administrativně náročné založení	
Družstva	Jednoduchý vstup a výstup členů	Vytvoření nedělitelného fondu	3 - 2 = 1
	Bez ručení za závazky	Zákaz konkurence	
	Nízký základní kapitál		

Zdroj: vlastní zpracování